

**PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER, DAYA TARIK IKLAN,
DAN EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP MINAT BELI
(STUDI PASTA GIGI SASHA SIWAK DI KOTA MAKASSAR)**



PROPOSAL SKRIPSI

Proposal diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana
Manajemen (SM) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Oleh:

Sri Muliani Akbar

NIM. 90200116044

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
MAKASSAR
JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDIN MAKASSAR

2019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sri Muliani Akbar
NIM : 90200116044
Tempat/ Tgl. Lahir : Sungguminasa, 16 Mei 1998
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Btn Berlian Indah Blok B no.3
Judul : Pengaruh Kredibilitas Endorser, Daya Tarik Iklan,
dan Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli (Studi
Pasta Gigi Sasha Siwak Di Kota Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar dan hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa karya ini merupakan duplikat, tiruan, atau dibuat orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Samata-Gowa,
Penulis



Sri Muliani Akbar
NIM 90200116044



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus I : Jl. Sultan Alauddin No. 63 Makassar ■ (0411) 864924, Fax. 864923
Kampus II : Jl. H.M. Yasin Limpo Rongkupokong - Gowa . ■ 424835, Fax 424836

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Kredibilitas Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pasta Gigi Sasha Sinak Di Kota Makassar", yang disusun oleh SRI MULIANI AKBAR, NIM 90200116044, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada tanggal 26 Oktober 2020 bertepatan dengan 9 Rabiul Awal 1442, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Samata-Gowa, November 2020
Rabiul Awal 1442

DEWAN PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag. (.....)
Sekretaris : Dr. Muh. Wahyuddin Abdullah, SE., M.Si., Ak. (.....)
Penguji I : Ahmad Efendi, SE., M.Si. (.....)
Penguji II : Hj. Wahidah Abdullah, S.Ag., M.Ag. (.....)
Pembimbing I : Dr. Awaluddin, SE., M.Si. (.....)
Pembimbing II : Okta Nofri, Ph. D (.....)

Diketahui Oleh:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.
NIP. 19661130 199303 1 003

KATA PENGANTAR

Assalamu' alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan hanya kepada Allah SWT. Yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan serta ilmu pengetahuan kepada penulis atas berkatmu jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam yang tak lupa kita panjatkan kepada baginda Rasulullah SAW. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dengan Judul **“Pengaruh Kredibilitas Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pasta Gigi Sasha Siwak Di Kota Makassar)**

Selama penyusunan skripsi ini, tidak dapat lepas dari bimbingan, dorongan, dan bantuan baik material maupun spiritual dari berbagai pihak, terutama kepada seluruh keluarga besar terkhusus untuk kedua orang tua, ayahanda terkasih Akbar Buraedah dan Ibunda Tercinta Nurmi yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh cinta. Serta untuk Adik saya yang telah membantu penulis baik dorongan moral maupun material serta penuh kesabaran mendukung penulis. Semoga jasanya dibalas oleh Allah swt. Amin

Skripsi ini dapat tersusun atas bantuan dan perhatian berbagai pihak, yang telah baik hati bersedia meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu dan informasi dan senantiasa memberikan semangat sehingga konsistensi selalu terjaga selama

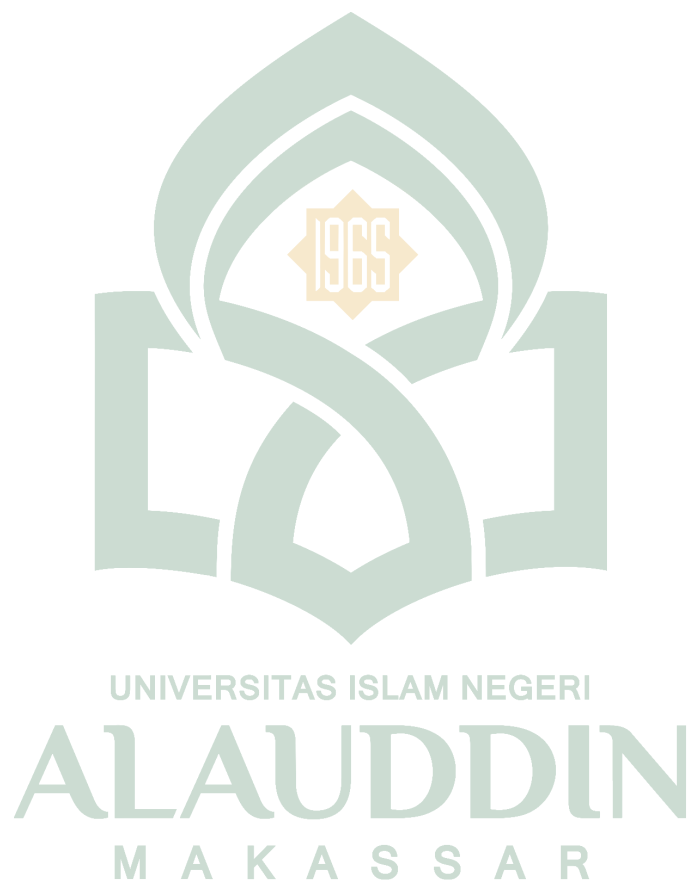
pengerjaan skripsi. Karena itu perkenankanlah penulis menghantarkan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Drs Hamdan Juhannis M.A, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, beserta wakil rektor I,II, III, dan IV yang selama ini memberikan bantuan berupa fasilitas yang menunjang perkuliahan.
2. Bapak Prof. Dr. H. Abustami Ilyas, M. Ag Selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar beserta wakil I, II, dan III yang selama ini membantu dalam penyelesaian perkuliahan
3. Ibu Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari, S.E., M.Comm selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, serta bapak Ahmad Efendi SE.,MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
4. Bapak Dr. Awaluddin, SE., M.Si Sebagai dosen pembimbing I dan bapak Okta Nofri, Ph.D sebagai dosen pembimbing II yang telah memberikan waktu luangnya. Terimah kasih atas bantuan, saran dan nasehatnya serta sudah membimbing dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Ahmad Efendi, SE., M.Si Selaku penasehat akademik (PA) yang telah memberikan pengarahan dan masukan selama proses perkuliahan.
6. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.

7. Segenap Staf Tata Usaha serta Akademik Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan masalah administrasi perkuliahan.
8. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam mengisi kuesioner yang telah dibagikan.
9. Sahabatku yang dari SMA Nur Fauziyyah Arisca, Raehanatul Jannah, dan Nur Fathirah Rahma yang selalu setia mendukung sampai skripsi ini selesai.
10. Sahabatku Zhalila, Nur Zhazha Arlyana Rachim dan Rosmala Devi M yang tak henti-hentinya mendorong penulis, memarahi penulis ketika penulis bermalas-malasan sampai penulis menyelesaikan strata satu.
11. Teman dekat penulis A. Tariq Ichsan Surya yang selalu memberikan penulis support, bantuan, semangat serta dorongan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman dekat penulis Lia yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Segenap teman jurusan Manajemen 2016 khususnya Manajemen A dan Manajemen Pemasaran yang telah memberikan dukungan, semangat, hiburan, serta suka duka dikelas yang tak pernah penulis lupakan. Terimah kasih untuk segala ceritanya.
14. Senior dan adik-adik jurusan Manjemen yang tak hentinya selalu memberikan semangat yang luar biasa. Terimah kasih
15. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu terimah kasih atas semuanya.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan rekan-rekan mahasiswa serta pembaca pada umumnya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan taufik dan Hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga ilmu yang telah didapatkan dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Wassalamu' alaikum Wr. Wb



Samata-Gowa,
Penulis

Sri Muliani Akbar
NIM 90200116044

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL.....	iii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	10
A. Latar Belakang	10
B. Rumusan Masalah	15
C. Hipotesis Penelitian.....	15
D. Definisi Operasional Variabel.....	20
E. PenelitianTerdahulu	21
F. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	24
G. Sistematika Penulisan	25
H. BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	27
A. Teori Perilaku.....	27
B. Kredibilitas Endorser	28
C. Daya Tarik Iklan	29
D. Efektivitas Iklan	30
F. Minat beli	32
G. Pasta Gigi Sasha Siwak.....	33
H. Kerangka Fikir	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel	39
D. Jenis dan Sumber Data.....	41
E. Metode Pengumpulan Data	43
F. Instrumen Penelitian	44
G. Metode Analisis Data.....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Gambaran Umum Pasta Gigi Sasha Siwak	52
B. Visi dan Misi PT. Kino	53
C. Analisis dan Olah Statistik	54
D. Pembahasan.....	71
BAB V PENUTUP	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	78
LAMPIRAN	
RIWAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Kerangka Fikir

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Mengenai Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Mengenai Kredibilitas Endorser

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Mengenai Daya Tarik

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Mengenai Efektivitas Iklan

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolonearitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.12 Variabel Literasi Keuangan

Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Berganda

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Deteminasi (R^2)

Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji-T)

ABSTRAK

Nama : Sri Muliani Akbar

NIM : 90200116044

**Judul : Pengaruh Kredibilitas Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Efektivitas Iklan
Terhadap Minat Beli (Studi Pasta Gigi Sasha Siwak Di Kota Makassar)**

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kredibilitas endorser, daya tarik iklan, dan efektivitas iklan terhadap minat beli (studi pasta gigi sasha siwak di kota Makassar). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kredibilitas Endorser, daya tarik iklan, dan Efektivitas iklan sebagai variabel *Independen*, dan minat beli sebagai Variabel *Dependen*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dimana metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang disebar kepada seluruh masyarakat kota Makassar. Jumlah Sampel yang digunakan berjumlah 112 responden. Dengan pengelolaan data primer menggunakan teknik analisis Statistical Package For Social Science (SPSS) Versi 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas endorser, daya tarik iklan, dan efektivitas iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kredibilitas Berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta efektivitas iklan berpengaruh terhadap minat beli.

Kata kunci : Kredibilitas endorser, daya tarik iklan, efektivitas iklan, minat beli

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Minat beli merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Hal ini merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen dalam pandangan menurut, (winardi 1991). Untuk menghasilkan minat beli pada konsumen ada beberapa tahap yang harus dilewati oleh seorang konsumen, tahapan-tahapan itu menjadi tiga kembali, yakni tahap kognitif, tahap afektif, dan tahap kognitif.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil produk yang pastinya selalu di konsumsi oleh para konsumen setiap hari, salah satu produk yang saya maksudkan ialah produk pasta gigi. Pasta gigi merupakan kebutuhan penting bagi setiap individu dimanapun berada, sehingga produksi produk tersebut setiap harinya semakin tinggi karena tingginya permintaan konsumen, apalagi pasta gigi ini sudah menjadi kebutuhan sehari hari yang dipakai oleh para konsumen itu sendiri. Kriteria produk pasta gigi yang diinginkan oleh konsumen diantaranya mengandung kandungan fluoride cukup, memiliki rasa segar, ekonomis, praktis, tidak mengandung bahan kimia, terkemas dengan baik dan menarik dan yang pastinya produk pasta gigi tersebut halal. Salah satu brand

yang berhasil mengakar kuat ialah produk pasta gigi sasha yang mengandung siwak.

Pasta gigi sasha adalah pasta gigi yang dapat dikatakan sebagai produk halal pertama yang benar benar menggunakan serpihan siwak di dalamnya. Makanya produk ini sangat bermanfaat dan diantara manfaat pasta gigi sasha ialah, gigi dapat menjadi lebih bersih dan kesat, mengatasi bakteri penyebab munculnya plak dan bau mulut, dapat membuat nafas segar lebih lama, menjaga kesehatan gigi, gusi dan mulut, dan dapat membuat gigi menjadi lebih putih.

PT. Kino telah berhasil memproduksi pasta gigi sasha yang halal dan mengandung siwak. Brand manager sasha Danti Nastiti mengatakan bahwa pasta gigi sasha tidak hanya memiliki *functional benefit*, tetapi juga *emotional benefit*. Yang sifatnya seperti spritual benefit untuk konsumen, mengingat siwak disunahkan oleh Rasul. Memasukkan siwak ke dalam pasta gigi memberi nilai *beyond halal*. *Beyond halal* pertama yakni sasha memiliki *functional* sekaligus *spiritual benefit*. *Beyond halal* kedua, halal bukan sekedar sertifikat di produknya saja hingga grade A tiga kali berturut-turut, tapi perusahaan pun sudah mendapat sertifikat. Pasta gigi sasha terdiri dari dua varian, yakni herbal dan *whitening*. Keduanya mengandung siwak yang telah terbukti bermanfaat bagi gigi dan mulut. Dan untuk varian herbalnya sendiri ditambah ekstrak daun sirih untuk kesegaran mulut yang lebih tahan lama. Pasta gigi sasha yang mengandung siwak mempromosikan iklannya melalui televisi, sosial media dan media lainnya, dengan memilih Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu sebagai endorser mereka. Tujuan dari iklan dasarnya untuk mempengaruhi atau

merubah sikap konsumen dan calon konsumen. Iklan harus dibuat semenarik mungkin dan dapat menarik minat khalayak terdapat jasa atau produk yang ditawarkan.

Kredibilitas Endorser, Pengiklan menjadikan Kredibilitas Endorser sebagai salah satu pendukung yang harus dipertimbangkan konsumen agar dapat dipercaya dengan kebenaran isi pesan yang disampaikan. (kussudyarsana 2004) menyatakan semakin tinggi *Receiver* memperoleh iklan maka akan bertambah tinggi penerimaan kredibilitas endorser. Ohania (1990) Kredibilitas selebriti endorser yaitu sekuat mana endorser dilihat mempunyai keahlian sesuai pada pokok bahasan di iklan dan memiliki rasa yang bisa dipercaya sehingga membagikan saran yang objektif tentang subjek. Goldsmith et al.,(2000) menyatakan bahwa kredibilitas endorser yaitu seberapa besar konsumen percaya terhadap endorser untuk menyampaikan informasi kepada konsumen.

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Daya tarik dalam iklan menjadi hal yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Menurut Indiarto, 2006: 37 bahwa daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya.

Efektivitas Iklan mengacu pada sejauh mana iklan dapat menghasilkan efek tertentu sebagaimana yang diinginkan. Pengiklan perlu mengukur efektivitas iklan sebagai bentuk evaluasi terhadap kegiatan periklanan yang sedang dan telah dilakukan. Menurut American Marketing Association (AMA, 2017) efektivitas periklanan mengacu pada evaluasi sejauh mana iklan tertentu atau kampanye iklan memenuhi tujuan yang ditentukan oleh klien. Ada berbagai macam pendekatan untuk evaluasi, termasuk langkah-langkah preferensi merek, tes penyelidikan, tes penarikan kembali, dan tes pasar. Pendekatan pengukuran meliputi penarikan kembali tema iklan dan iklan, sikap terhadap iklan, dan dampak pada tingkat penjualan aktual.

Pentingnya mengukur efektivitas iklan dalam menumbuhkan sifat positif pada konsumen terhadap produk yang diiklankan, karena konsumen memiliki keterbatasan dalam memilah – milah informasi yang demikian banyak, menjadi hanya beberapa yang paling sesuai dengan dirinya. proses ini dalam ilmu pemasaran merupakan bentuk nyata dari persepsi selektif konsumen. Dengan adanya keterbatasan ini maka penting bagi pemasar untuk memastikan bahwa iklan yang dilakukan benar-benar efektif dalam mendorong perilaku positif pada konsumen, agar biaya iklan yang besar itu bisa tepat sasaran. Efektivitas suatu iklan akan dapat menentukan pembentukan sikap dan niat beli pada konsumen, dan selanjutnya akan dapat mendorong keputusan pembelian pada konsumen (Firdausi, 2002).

Mengukur sebuah iklan haruslah dilakukan secara berkala dan kontinyu, karena efektivitas iklan dapat diketahui dengan melakukan riset. Salah satu model

yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan yang dikemukakan oleh Howard (1998:143) adalah : karena periklanan merupakan salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan yang memegang peranan penting dan merupakan bagian kehidupan media komunikasi yang vital bagi pengembangan dunia usa, maka dalam penelitian media iklan, perusahaan harus lebih jeli dan mengadakan pertimbangan-pertimbangan dalam memilih sarana media yang akan dijadikan sarana pemasaran yang efektif bagi perusahaan.

Alasan dalam memilih pasta gigi siwak ini karena peneliti tertarik dengan bagaimana cara mereka melakukan pengiklanan yang berpengaruh pada minat pembelian dari produk pasta gigi sasha siwak dan sebagaimana yang peneliti ketahui bahwa Danti Nasiti sebagai endorser mengklaim mampu memberikan keuntungan selain keuntungan material yang dimana hal itu terdengar cukup menggiurkan di telinga serta mata para calon konsumen. Beberapa hal ini yang menjadi landasan peneliti untuk melakukan penelitian terhadap produk ini

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk memilih judul *“Pengaruh Kredibilitas Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Efektivitas Iklan terhadap Minat Beli (Studi Pasta Gigi Sasha Siwak Di Kota Makassar).*

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kredibilitas Endorser Berpengaruh pada Minat beli Pasta Gigi Sasha Siwak?
2. Apakah Daya Tarik Iklan Berpengaruh pada Minat beli Pasta Gigi Sasha Siwak
3. Apakah Efektivitas Iklan Berpengaruh Pada Minat beli Pasta Gigi Sasha Siwak?
4. Apakah Kredibilitas Endorser, Daya Tarik, dan Efektivitas Iklan Berpengaruh Pada Minat Beli Pasta Gigi Sasha Siwak?

C. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan pernyataan tentang sesuatu yang untuk sementara waktu dianggap benar, bisa juga diartikan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah (Supranto, 2003:327). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Kredibilitas Endorser Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Kredibilitas Endorser adalah figur atau objek yang mempresentasikan sebuah merek yang dapat dipercaya kebenarannya dalam menyampaikan pesan iklan (Hasson, 2008:150).

Kredibilitas Endorser muncul agar produk produk yang di iklankan mampu mengembangkan niatan pembelian atau kecenderungan untuk membeli. Hasil Penelitian dari Pornpitakpan (2014) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan kredibilitas endorser memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli.

H1 : Diduga Kredibilitas Endorser Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli

2. Daya Tarik Iklan Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Menurut Sukmawati dan Suyono (2013) daya tarik iklan adalah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan dirinya. daya tarik iklan adalah kemampuan iklan untuk menarik perhatian pasar sasaran (Rita & Saliman, 2000: 8). Pentingnya daya tarik iklan adalah untuk menumbuhkan kesadaran merek pada konsumen, dimana bila konsumen telah memiliki kesadaran yang tinggi maka akan berpengaruh terhadap sikap dan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Daya tarik ini dapat dikategorikan dalam dua komponen, yaitu ketertarikan fisik bintang idola iklan daya tarik kesesuaian produk yang di iklankannya. Faktor penting variabel ini adalah *likeability* dan *Similarity*. Hasil Penelitian dari Rizky Amalina Bachriansyah (2011) menyatakan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan Berpengaruh Positif terhadap Minat beli.

H2 : Daya Tarik Iklan Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli

3. Efektivitas Iklan Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Sikap terhadap iklan merupakan suatu kecenderungan untuk merespon dengan cara yang baik atau tidak baik suatu stimuli iklan tertentu dalam suatu situasi eksposur tertentu (Biehal, Stephen, and Curlo, 1992). Menon et al., (2001) mengungkapkan bahwa ada keterkaitan antara kredibilitas dan pengetahuan dengan sikap terhadap iklan. Pesan iklan yang disampaikan oleh endorser yang kredibel dapat menumbuhkan perasaan suka dan percaya terhadap iklan tersebut dan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang diiklankan. Kamins, Brand, Hoeke, and Moe (1989) menemukan bahwa terdapat hubungan langsung antara sikap terhadap iklan dengan efektifitas iklan yang diukur dengan minat beli. Mehta dan Purvis (1997), dengan pendekatan Advertising Response Modeling (ARM) mengukur efektifitas periklanan yang secara eksplisit menunjukkan keterkaitan langsung antara sikap terhadap iklan dan minat beli. Mereka menemukan bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh terhadap minat beli, pengaruh sikap terhadap iklan pada minat beli signifikan untuk iklan yang informasional dan yang transformasional. Temuan ini diperkuat oleh Goldsmith et al., (2000) melalui suatu model eksperimen yang menunjukkan bahwa Sikap terhadap Iklan secara langsung berpengaruh pada Minat Beli untuk produk yang familiar dan yang unfamiliar. Hasil penelitian ini menurut Stella Fitriana membuktikan pengaruh efektifitas iklan terhadap minat beli, hasil uji t variabel efektifitas iklan diperoleh

bahwa nilai thitung > nilai ttabel dan $p\text{-value} < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan: “Semakin tinggi efektifitas iklan maka semakin tinggi minat beli” terbukti kebenarannya

H3 : Efektivitas Iklan Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli

4. Kredibilitas Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Efektivitas Iklan Secara Simultan Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli

Kredibilitas endorser adalah figur atau objek yang mempresentasikan sebuah merek yang dapat dipercaya kebenarannya dalam menyampaikan pesan iklan (Hasson, 2008: 150). Indikatornya adalah keahlian (*Expertise*) yang dimiliki, Objektivitas dan kejujuran (*trustworthiness*), daya tarik untuk disukai (*likeability*) (Kusudyarsana, 2004 : 8). Daya Tarik iklan adalah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan dirinya (Sukmawati dan Suyono, 2005:23). Daya tarik ini dikategorikan dalam dua komponen, yaitu ketertarikan fisik bintang idola iklan dan daya tarik kesesuaian produk yang di iklankannya. Faktor terpenting variabel ini adalah *likeability* dan *similarity*.

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan antara lain, berupa ukuran (*size* untuk media cetak), Penggunaan warna, tata letak, jenis jenis huruf yang disampaikan, serta sebagai suara yang khusus untuk iklan pada radio dan televisi.

Mengukur sebuah iklan haruslah dilakukan secara berkala dan kontinyu, karena efektivitas iklan dapat diketahui dengan melakukan riset. Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan yang dikemukakan oleh Howard (1998:143) adalah : karena periklanan merupakan salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan yang memegang peranan penting dan merupakan bagian kehidupan media komunikasi yang vital bagi pengembangan dunia usa, maka dalam penelitian media iklan, perusahaan harus lebih jeli dan mengadakan pertimbangan-pertimbangan dalam memilih sarana media yang akan dijadikan sarana pemasaran yang efektif bagi perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Efektivitas iklan mengacu pada sejauh mana iklan dapat menghasilkan efek tertentu sebagaimana yang diinginkan. Pengiklan perlu mengukur efektivitas iklan sebagai bentuk evaluasi terhadap kegiatan periklanan yang sedang dan telah dilakukan.

Daya tarik iklan merupakan kemampuan iklan untuk menarik perhatian pasar sasaran (Rita & Saliman,2008). Daya tarik ini dapat dikategorikan dalam dua komponen, yaitu ketertarikan fisik bintang idola iklan dan daya tarik kesesuaian produk yang diiklankannya. Salah satu jalan agar memilih kesamaan dengan seseorang yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan pribadi seseorang dari merek yang ingin dibangunnya melalui iklan (Royan,2004 : 18)

Kredibilitas Endorser muncul agar produk produk yang di iklankan mampu mengembangkan niatan pembelian atau kecenderungan untuk membeli. Meneliti mengenai pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Minat Beli Produk Wardah.

H4 : Di duga Kredibilitas Endorser, Daya Tarik dan Efektivitas Iklan Berpengaruh terhadap Minat Beli

D. DEFINISI OPERASIONAL

Variabel dibedakan menjadi dua yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen (Y) adalah variabel yang terikat dan merupakan variabel yang dijelaskan dan nilainya tergantung pada variabel lain. Sedangkan variabel independen (X) adalah variabel bebas yang merupakan variabel penjelas dan nilainya tidak tergantung pada variabel lain.

Adapun variabel independen yang akan diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut:

No	Variabel	Definisi
1	Kredibilitas endorser (X_1)	Kredibilitas endorser adalah, suatu kepercayaan yang diberikan kepada selebrity untuk menyampaikan pesan iklan dengan benar dan sesuai informasi produk yang disampaikan agar dapat memikat hati para konsumen untuk membeli produk yang disampaikan.

2	Daya Tarik Iklan (X_2)	Daya tarik iklan ialah, bagaimana suatu iklan yang disampaikan mempunyai makna, dan informasi yang efisien sesuai produk yang di iklankan dan produk yang di iklankan menarik perhatian konsumen untuk membelinya.
3	Efektivitas Iklan (X_3)	Seberapa besar efektivitas sebuah iklan yang ditayangkan mampu mempengaruhi kesadaran dan respon pemirsa televisi
4	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan sikap atau perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli atau menapatkan suatu barang atau produk

E. PENELITIAN TERDAHULU

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Kredibilitas Endorser, Daya Tarik Iklan dan Efektivitas Iklan terhadap Minat Beli.

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu

NO.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	2	3	4
1.	Eva Nurhayati (2012)	Pengaruh Kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser terhadap Efektivitas Iklan	<p>1. Hasil pengujian pada variabel kreatifitas iklan dan daya tarik iklan menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan “Semakin kreatif iklan maka semakin tinggi daya tarik iklan nya” dapat diterima dan dibuktikan secara statistik.</p> <p>2. Hasil pengujian pada variabel kredibilitas endorser dan daya tarik iklan menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan “Semakin tinggi kredibilitas endorser semakin tinggi daya tarik iklannya” dapat</p>

			diterima dan dibuktikan secara statistik.
2.	Vionita Eka Legesari, Sri Indarti dan Sri Restuti (2013)	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan dan Sikap Konsumen Pada Sabun Pemutih Wajah Merek Oil Of Olay di kota Pekanbaru	<p>1. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan.</p> <p>2. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan.</p> <p>3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kreativitas iklan berpengaruh terhadap langsung dan signifikan terhadap sikap konsumen.</p>
3.	Nisa Sabrina, Azwar dan Nidia Sofa (2017)	Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Wardah Versi Dewi Sandra	Berdasarkan Hasil Penelitian, Maka terbukti bahwa Kredibilitas Dewi Sandra memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah yang di ui kepada para Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

			Hasil Penelitian Tersebut dibuktikan melalui beberapa uji dan diantaranya menggunakan uji analisis regresi linear sederhana.
4.	Dinda Yulia Hafisa (2018)	Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “Wardah”	1. Berdasarkan dari hasil uji regresi linear berganda, expertise memiliki pengaruh positif terhadap Advertising appeal. Sedangkan berdasarkan hasil uji T, Pengujian Expertise atau keahlian didapatkan p value atau sig. Sebesar 0,015 lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = .5\%$ atau $(0,015 < 0,05)$ Maka H_0 ditolak yang berarti expertise atau keahlian memiliki pengaruh signifikan terhadap advertising appeal atau daya tarik iklan

F. TUJUAN DAN MANFAAT PENULISAN

1. Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Minat Beli

Pasta Gigi Sasha Siwak

- b. Untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli pada

Pasta Gigi Sasha Siwak

- c. Untuk mengetahui Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Pasta

Gigi Sasha Siwak

- d. Untuk mengetahui secara simultan Kredibilitas Endorser, Daya Tarik

Iklan, dan Efektivitas Iklan terhadap Minat Beli Pasta Gigi Sasha Siwak

2. Manfaat Penulisan

- a. Bagi Peneliti / Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yaitu, Kredibilitas Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Efektivitas Iklan terhadap Minat Beli.

- b. Manfaat Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat menambah pengetahuan baik bagi kalangan akademisi maupun masyarakat umum mengenai Kredibilitas

Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Efektivitas Iklan serta Pengaruhnya terhadap Minat Beli.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mendapatkan gambaran yang utuh dalam penulisan penelitian ini, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi mengenai informasi serta hal-hal yang berhubungan dengan hal penelitian ini. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut.

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini akan diuraikan rumusan masalah yang menjadi landasan dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini. Kemudian selanjutnya, disusun rumusan dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan diuraikan beberapa teori dan penelitian terdahulu yang menjadi landasan yang berkaitan dengan masalah yang ingin diteliti dalam penulisan ini.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan mengenai variabel-variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan

sumber data. Metode pengumpulan data , serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV : Analisi dan Pembahasan

Pada bab ini akan diuraikan tentang analisa data dan pembahasan dari hasil data yang diperoleh dari data yang telah diolah dengan menggunakan metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB V : Penutup

Pada bab ini akan diuraikan tentang kesimpulan dari hasil analisis data yang diperoleh.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. TEORI PERILAKU

Perilaku pada dasarnya berorientasi pada tujuan, dengan kata lain perilaku kita pada umumnya dimotivasi oleh suatu keinginan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan spesifik tersebut tidak selalu diketahui secara sadar oleh individu yang bersangkutan. Skinner (1938) seorang ahli psikologi merumuskan bahwa perilaku merupakan *respons* atau reaksi seseorang terhadap *stimulus*. Oleh karena itu perilaku terjadi melalui proses adanya *stimulus* terhadap *organisme* dan kemudian *organisme* tersebut merespon.

Teori perilaku disebut teori S-O-R (*stimulus-Organism-Responden*). Ada dua jenis respon menurut teori S-O-R yaitu *Respondent Respon* dan *Operant Respon*. *Respondent respon* adalah respons yang ditimbulkan oleh *stimulus* tertentu dan menimbulkan respons yang relatif tetap. Sedangkan *operant respon*, merupakan *respon* yang timbul dan berkembang kemudian diikuti oleh *timuli* yang lain (Skinner).

Perilaku adalah suatu kegiatan dan aktifitas organisme yang bersangkutan. Baik aktifitas yang dapat diamati atau yang tidak dapat diamati oleh orang lain. Manusia berperilaku atau beraktifitas karena adanya kebutuhan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan adanya kebutuhan akan muncul motivasi atau penggerak.

Sehingga individu itu akan beraktifitas untuk mencapai tujuan dan mengalami kepuasan (Notoatmodja 2003). Berpendapat bahwa ada 3 tingkat ranah perilaku diantaranya ialah : Pengetahuan (*knowledge*), Sikap (*attitude*) , dan tindakan tindakan atau praktik : Menurut Notoatmodjo (2003).

1. Pengetahuan (*knowledge*) adalah hasil penginderaan manusia atau hasil pengetahuan seseorang terhadap objek melalui indera yang dimiliki.
2. Sikap (*attitude*) adalah respon tertutup seseorang terhadap *stimulus* dan objek tertentu, yang sudah melibatkan faktor pendapat dan emosi yang bersangkutan.
3. Tindak atau Praktik, praktik terpimpin adalah melakukan sesuatu tetapi masih menggunakan panduan. Sedangkan praktik secara mekanisme adalah melakukan sesuatu hal secara otomatis.

B. KREDIBILITAS ENDORSER

Kredibilitas adalah kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan. Aplikasi umum yang sah dari istilah kredibilitas berkaitan dengan kesaksian dari seseorang atau suatu lembaga selama konferensi. Sedangkan Endorser adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang sangat dikenal publik dan menjadi pujaan yang digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen (*Shimp, 2003*).

beliau bersabda:

“Kedua orang yang bertransaksi jual beli berhak melakukan khiyar selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan terbuka, maka keduanya akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli. Tapi jika keduanya berdusta dan tidak terbuka, maka keberkahan jual beli antara keduanya akan dihapus.”(HR. Al-Bukhari no. 1937 dan Muslim no. 1532)

Sedangkan kredibilitas endorser adalah Kekuatan atau kepercayaan yang merepresentasikan suatu produk oleh seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun orang yang dianggap terkenal dalam menyampaikan suatu pesan iklan guna untuk menarik perhatian dan mempengaruhi para konsumen.

C. DAYA TARIK IKLAN

Daya tarik iklan adalah mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk.

Daya tarik iklan merupakan kemampuan iklan untuk menarik perhatian pasar sasaran (Rita & Saliman,2008). Daya tarik ini dapat dikategorikan dalam dua komponen, yaitu ketertarikan fisik bintang idola iklan dan daya tarik kesesuaian produk yang diiklankannya. Salah satu jalan agar memilih kesamaan

[illegible]

dicatatlah di sisi Allah sebagai seorang yang berdusta itu menunjukkan kepada Kejahatan dan menunjukkan kepada neraka dan sesungguhnya se

...dusta itu menunjukkan kepada Kejahatan dan
...menunjukkan kepada neraka dan sesungguhnya se

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Cannon, et al (2009) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan

promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi



seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. Laskey et al (dalam Indriarto, 2006) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Efektivitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan Epic model (Bram, 2005). Epic Model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati (empathy), persuasi (persuasion), dampak (impact) dan komunikasi (communications). Indikator yang mempengaruhi efektivitas iklan dengan menggunakan Epic Model yaitu:

1. Empati (empathy): pendapat tentang kita dan menyukai.
2. Persuasi (persuasion): tertarik dan keinginan membeli.
3. Dampak (impact): tahu betul dan membandingkan.
4. Komunikasi (communications): informasi jelas dan slogan.

Shimp (2003) menyatakan iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Pada taraf minimum, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut:

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut. Oleh karena itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
3. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.
6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan.

أن النبي صلى الله عليه وسلم سئل أى المسبب أطيب قال عمل الرجل بيده وكل بيع مبرور

“Sesungguhnya Nabi Muhammad SAW, pernah ditanya tentang usaha apa yang paling baik; nabi berkata: “Usaha seseorang dengan tangannya dan jual beli yang mabrur”.

E. MINAT BELI

Minat beli adalah keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli. Minat beli muncul disaat konsumen cenderung membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian produk tersebut (Assael,2001). Sedangkan menurut Doods dkk (1991) ia menjelaskan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut.

و عن انس، ان النبي ص م زهى عن بيع النمرة حتى نزهى. قالوا : وما نزهى ؟ قال "نحمر". وقال اذا منع هلا النمرة فم نسلح م ال اخيك ؟

“Bahwasanya Nabi saw melarang kita menjual buah-buahan (korma) sehingga berwarna merah. Para sahabat bertanya tentang arti izhak, maka Nabi menjawab “berwarna merah”. Dan Nabi bersabda pula :apabila Allah menimpakan bencana atas buah itu, maka dengan apa engkau menghalalkan harta saudaraengkau”. (HR. Al-Bukharydan Muslim; Al-Muntaqa II: 331).

F. PASTA GIGI SASHA SIWAK

Kebiasaan membersihkan gigi memang sudah ada sejak zaman dahulu. Hanya saja dulu belum ada pasta gigi dan masyarakat pada saat itu memilih

membersihkan giginya dengan menggunakan siwak. Siwak ini sendiri adalah tanaman yang kaya akan manfaat, terutama dalam menjaga kesehatan mulut. Dan sekarang ini sudah ada satu produk pasta gigi yang menggunakan bahan tersebut, namanya adalah Sasha. Pasta gigi Sasha bisa dikatakan sebagai produk halal pertama yang benar-benar menggunakan serpihan siwak di dalamnya. Makanya produk ini sangat bermanfaat dan diantara manfaat pasta gigi Sasha tersebut ialah sebagai berikut.

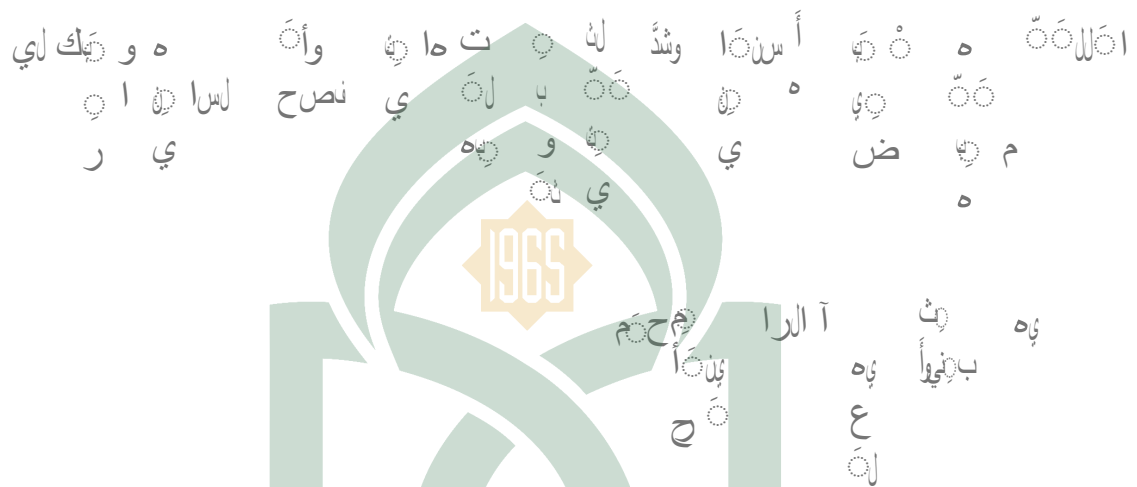
➤ **Gigi Bisa Menjadi Lebih Bersih dan Kesat**

Manfaat pertama yang akan Anda rasakan setelah menggunakan pasta gigi Sasha adalah gigi akan terasa lebih bersih dan kesat. Sebelumnya perlu diketahui bahwasanya pasta gigi Sasha itu terdiri atas dua varian, yaitu varian Herbal Antibacterial dan Whitening. Dua-duanya bisa membuat gigi lebih bersih dan kesat, tetapi yang varian Antibacterial lebih kesat dibandingkan dengan yang Whitening.

➤ **Mengatasi Bakteri Penyebab Munculnya Plak dan Bau Mulut**

Pasta gigi Sasha juga bisa mengatasi bakteri yang menjadi penyebab munculnya plak serta bau mulut tidak sedap. Hal ini sangat jelas dikarenakan oleh kandungan-kandungan yang terdapat dalam pasta gigi itu sendiri.

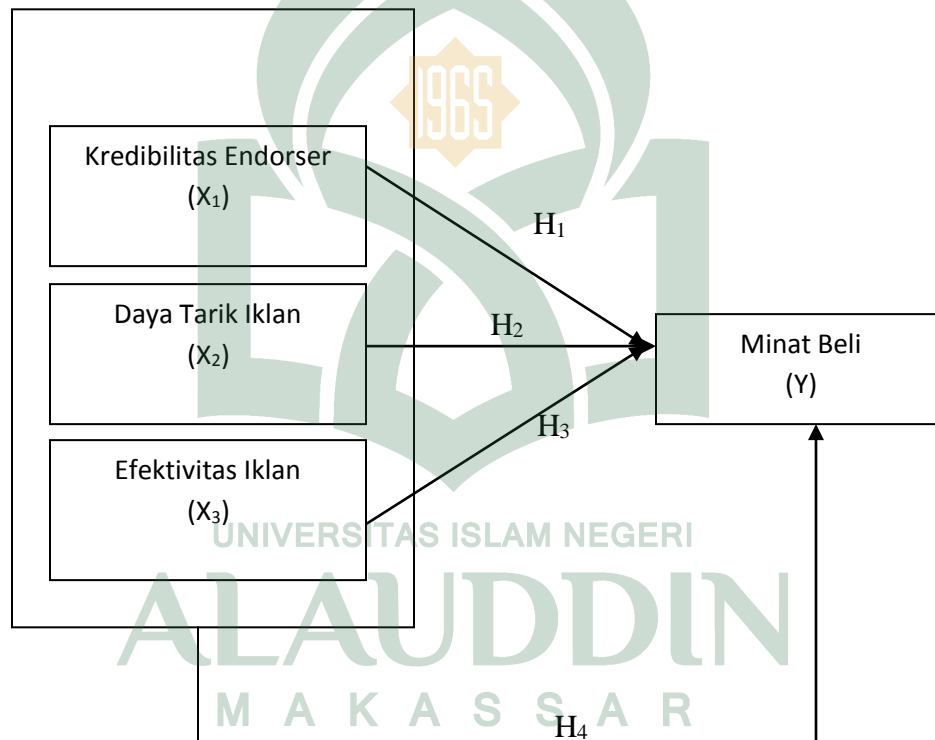
Terutama yang varian Herbal Antibacterial, dimana di dalamnya terdapat serpihan siwak plus dengan ekstrak daun sirih. Seperti yang kita tahu, daun sirih ini adalah daun yang multi manfaat dan mampu mengusir berbagai bakteri termasuk bakteri yang menyebabkan mulut menjadi bau.



“Ya Allah putihkan gigiku dan kuatkan gusiku, serta kuatkan lahatku (daging yang tumbuh di atas langit-langit mulut) dan fasihkan lidahku dengan siwak itu serta berkatilah siwak tersebut dan berilah pahala aku karenanya, wahai Dzat paling mengasihi diantara para pengasih”.

F. KERANGKA BERFIKIR

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, maka dapat dihasilkan sebuah model kerangka pemikir yang dapat dijadikan landasan dalam penelitian ini. Model kerangka tersebut tersusun dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kredibilitas Endorser, Daya Tarik, dan Efektivitas Iklan. Sedangkan Variabel Dependen didalam penelitian ini adalah Minat Beli.

Gambar 2.1**Kerangka Pikir**

BAB III

METODE PENELITIAN

A. JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang diukur dalam satu skala numerik (angka). Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data kemudian diolah menggunakan alat analisis deskriptif dan kuantitatif menggunakan SPSS24.

B. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. Alasan memilih lokasi penelitian di Kota Makassar karena banyaknya juga konsumen pasta gigi sasha siwak di kota makassar. Penelitian ini akan dilakukan selama dua bulan, mulai dari bulan Juni – Juli 2020.

C. POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi

Menurut Kurniawan (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan pengertian dari populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Berdasarkan jumlah, sifat dan perbedaan lainnya, populasi dalam penelitian ini masuk ke dalam non probability sampling. Dengan demikian populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di kota makassar yang menjadi konsumen pasta gigi sasha.

Secara umum populasi ini dapat diklasifikasikan dalam tiga jenis, yaitu berdasarkan jumlah populasi, berdasarkan sifat populasi, dan berdasarkan perbedaan lain. Menurut Muhammad Bagus Bintoro ada dua macam jenis populasi, yaitu populasi terbatas dan populasi tidak terbatas (tak terhingga)

1. Populasi terbatas

Populasi terbatas mempunyai sumber data yang jelas batasnya secara kuantitatif sehingga dapat dihitung jumlahnya.

Contoh : pada tahun 2019 terdapat 200 konsumen yang memakai produk pasta gigi sasha siwak.

2 Populasi tak terbatas (tak terhingga)

Populasi tak terbatas yaitu sumber datanya tak dapat ditentukan batas-batasnya sehingga relatif tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah.

Contoh : pengguna pasta gigi sasha siwak di Makassar jumlahnya sangat banyak

2. Jumlah dan Teknik Pengambilan Sampel

a. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang dapat diambil dari populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, yaitu *purposive sampling* yang tidak didasarkan atas hukum *probabilitas*, dan oleh sebab itu tidak mengharuskan adanya peluang yang sama terhadap anggota populasi untuk dipilih, pemilihannya berdasarkan kriteria-kriteria subjektif tertentu, namun kriterianya harus tetap jelas sehingga tidak menimbulkan bias.

b. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. sudah pernah membeli pasta gigi sasha
2. usia (15-64 tahun)
3. jenis kelamin (laki-laki / wanita)

Menurut Arikunto 2006 sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penentuan sampel juga dapat didasarkan pada pedoman ukuran sampel yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal 100 responden dan menurut Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2010) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel berdasarkan pedoman pengambilan sampel. Dalam penelitian multivariate termasuk analisis regresi berganda ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian (4 variabel x 10 = 40 sampel). Besaran atau ukuran sampel ini sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan peneliti. Jadi, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 110 responden dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel tersebut cukup representatif untuk mewakili populasi.

D. JENIS DAN SUMBER DATA

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung sebagai variabel dalam bentuk angka / numeric. Variabel dalam ilmu statistika adalah atribut, karakteristik, atau pengukuran yang mendiskripsikan suatu kasus atau objek penelitian.

2. Sumber Data

(Syofian siregan 2017) Sumber data dalam penelitian ini digolongkan menjadi dua bagian yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Dalam hal ini data yang dimaksudkan adalah data yang bersumber dari hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan kuisioner serta tanggapan tertulis responden terhadap pengaruh Kredibilitas Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Efektivitas Iklan terhadap Minat Beli Pada Produk pasta gigi sasha siwak.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekarang 2019). Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari jurnal, artikel, skripsi, buku-buku yang relavan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel variabel yang diteliti dalam hal ini pengaruh Kredibilitas Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Efektivitas Iklan terhadap Minat Beli pasta gigi sasha siwak.

E. METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan secara langsung, pengumpulan ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang dianggap memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung, pengumpulan ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang dianggap memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2008).

Di dalam penelitian ini, sesuai dengan pemaparan diatas, peneliti mengumpulkan data dengan cara membagikan kuesioner atau angket tertutup. Responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan. Adapun skala yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk

mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan cara membaca dan mengutip baik secara langsung maupun tidak langsung dari literatur-literatur yang berhubungan langsung dengan variabel penelitian

F. INSTRUMEN PENELITIAN

Instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert dimana apabila responden menjawab 1-2 maka responden di katakan cenderung tidak setuju atau cenderung tidak baik, 3-5 maka responden menjawab cenderung setuju atau cenderung baik.

Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Skala ini merupakan suatu skala psikometrik yang biasa diaplikasikan dalam angket dan paling sering digunakan untuk riset yang berupa survei, termasuk dalam penelitian survei deskriptif.

Table 3.1

Instrumen penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
1	Kredibilitas Endorser	Didefinisikan seseorang dipandang ahli dalam mengkomunikasikan pesan (Expertise), bersikap jujur dan terpercaya (Trustworthiness) dalam memberi pendapat secara objektif atas suatu produk (Belch & Belch, 2001)	1. Credibility 2. Attractiveness 3. Expertise 4. Trustworthiness 5. Celebrity Match-up Product	Skala Likert
2	Daya Tarik Iklan	Daya tarik iklan / Power of impression dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006:37)	1. Iklan menarik 2. Iklan disukai 3. Karakteristik iklan yang sesuai dengan produk	Skala Likert
3	Efektivitas Iklan	Seberapa besar efektivitas sebuah iklan yang ditayangkan mampu mempengaruhi kesadaran dan respon pemirsa televisi	1. Emphaty 2. Persuasif 3. Impact 4. Communication (AC Nielsen, 2000)	Skala Likert

4	Minat Beli	Menurut kotler 2008, minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya	1. primary buying motive 2. selective buying motive 3. patronagr buying motive 4. keputusan pembelian	Skala Likert
---	------------	--	--	--------------

G. TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik yang digunakan untuk mengelola data adalah teknik statistik melalui program komputer *Excel Statistic Analysis & SPSS*. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang di ukur oleh kuesioner tersebut .Pengujian menggunakan satu sisi dengan taraf signifiksn

0,05. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n - 2$ dengan signifikan 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan valid. Untuk menguji validitas instrumen menggunakan bantuan program SPSS *for windows*. Didalam penelitian ini, peneliti menguji valid tidaknya pertanyaan dengan menggunakan program komputer *Excel Statistic Analysis & SPSS*.

b. Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Alat ukur yang akan digunakan adalah *Cronbach Alpha* melalui program komputer *Excel Statistic Analysis & SPSS*. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Dapat dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih dari 0,60 dan jika nilai kurang dari 0,60 maka dapat dikatakan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah suatu ujian yang dilakukan untuk menilai sebuah model regresi, apakah terdapat masalah-masalah klasik atau tidak. Model analisis linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi statistik, baik itu, multikolineritas, heterokedastisitas, dan autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

b. Uji Multikolineritas.

Uji multikolineritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Deteksi multikolineritas pada suatu model dapat dilihat dari beberapa hal antara lain:

1. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas jika dari multikolineritas $VIF = 1/Tolerance$, jika $VIF=10$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance*.
2. Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,070 maka di asumsikan terjadi korelasi yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolineritas.
3. Jika nilai koefisien determinan, baik dilihat dari R^2 maupun *R-Square* diatas 0,60 namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka dinyatakan model terkena multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Glesjer* yaitu dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Glesjer*, yaitu Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan meregresi nilai absolut residualnya terhadap variabel. Pengambilan keputusan mengenai heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikan lebih dari 0,05.

d. Uji Autokorelasi

Uji Auto Korelasi adalah untuk mengukur adanya korelasi antara variabel gangguan sehingga penaksir tidak lagi efisien baik dalam model sampel kecil maupun dalam sampel besar. Uji auto korelasi bertujuan menguji suatu model apakah antara masing-masing variabel bebas saling memengaruhi.

Salah satu cara untuk menguji autokorelasi adalah dengan percobaan *Durbin-Watson* (D-W) sebagai berikut:

- 1) Jika $DW > DU$ berarti tidak terdapat autokorelasi positif.
- 2) Jika $4 - DW > DU$ berarti tidak terdapat autokorelasi.

3) Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (harga dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian, dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = *minat beli*
- X1 = Kredibilitas Endorser
- X2 = *Daya Tarik Iklan*
- X3 = Efektivitas Iklan

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R^2 berkisar antara 0 – 1.

Jika $R^2 = 1$, berarti persentase sumbangan variabel X1, dan X2 terhadap naik turunnya variabel Y sebesar 100% dan tidak ada faktor lain yang memengaruhi variabel Y, sebaliknya jika $R^2 = 0$, berarti tidak dapat digunakan untuk membuat ramalan terhadap

variabel Y. perhitungan koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi dari variabel terikat.

1. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan adalah uji statistik $F_{\text{-test}}$ dan uji statistik $t_{\text{-test}}$.

a) Uji Statistik F (Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas X_1, X_2, X_3 (Kredibilitas endorser, daya tarik iklan, dan efektivitas iklan) secara bersama-sama dengan menerangkan variasi variabel terikat Y (Minat beli). Uji F dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan F pada output uji ANOVA. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b) Uji Statistik t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai $t_{\text{-hitung}}$ lebih besar dari nilai $t_{\text{-tabel}}$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum pasta gigi sasha siwak

siwak atau miswak adalah dahan atau akar dari pohon salvadora persica yang digunakan untuk membersihkan gigi, gusi, dan mulut. Oleh karena itu semua dahan atau akar pohon apa saja boleh digunakan untuk bersiwak jika memenuhi persyaratannya, yaitu lembut, sehingga batang atau akar kayu yang keras tidak boleh digunakan untuk bersiwak karena bisa merusak gusi dan gigi, bisa membersihkan dan berserat serta bersifat basah, sehingga akar atau batang yang tidak ada seratnya tidak bisa digunakan untuk bersiwak, seratnya tersebut tidak berjatuhan ketika digunakan untuk bersiwak sehingga bisa mengotori mulut. Rasulullah ternyata merupakan pribadi yang selalu menjaga kebersihan. Untuk menjaga kesehatan gigi, rasul selalu rutin bersiwak.

Mungkin tidak banyak dari kita yang mengetahui apakah bersiwak itu. Bersiwak adalah membersihkan gigi dengan menggunakan sejenis ranting kayu. Cara penggunaannya kurang lebih sama dengan sikat gigi yang kita kenal sekarang. Jika dirunut sejarahnya, siwak sudah digunakan sejak berabad – abad lampau. Tak hanya bangsa Arab kuno, bersiwak juga dilakukan oleh masyarakat pada zaman Babilonia, Yunani, dan Romawi. Di berbagai negara yang menggunakannya, siwak memiliki sebutan yang berbeda-beda. Ada yang menyebutnya miswak atau datan.

Selain memiliki banyak nama, bahan utama siwak juga lebih dari satu. Di Timur Tengah, siwak dibuat dari akar pohon arak (*Salvadora Persica*). Di Afrika

Barat, siwak berasal dari pohon limun (*Citrus aurantifolia*) dan pohon jeruk (*citrus sinensis*). Bersiwak adalah salah satu amalan yang sangat disukai oleh Rasulullah SAW. Selain disukai Nabi, siwak juga telah terbukti memiliki khasiat yang melimpah. Ada banyak kandungan alami di dalam siwak yang diyakini mampu menjaga kesehatan gigi dan mulut. Di antaranya yakni Alkaloid yang berfungsi sebagai antibakteri. Sayangnya penggunaan siwak kini semakin menurun karena dianggap tidak praktis dan higienis. Ditambah lagi di Indonesia untuk mendapatkannya belum semudah membeli pasta gigi. Biasanya siwak dibawa sebagai buah tangan oleh mereka yang pulang dari menjalankan ibadah haji atau umroh.

Tetapi sekarang sudah ada solusi untuk kita agar dapat menjalankan kebiasaan baik. Kini telah hadir pasta gigi sasha halal Toothpaste. Pasta gigi halal dengan serpihan asli siwak yang diperkaya dengan ekstrak daun sirih. Pasta gigi sasha telah mendapatkan sertifikasi halal karena terbukti dibuat dari bahan – bahan alami pilihan dan juga bebas alkohol. Pasta gigi sasha siwak juga mengandung flouride yang membantu mencegah gigi berlubang dan menjaga kesehatan kekuatan gigi.

B. Visi & Misi PT. Kino

Visi dan misi PT Kino merupakan Ellips, Samantha, Sasha, Ovale, B&B Kids, Sasha Toothpaste, Cap Kaki Tiga

➤ Visi

Menjadi perusahaan ternama di Indonesia yang berlandaskan ide & inovasi dan terus bergerak untuk menjadi perusahaan yang mendunia tanpa meninggalkan nilai-nilai lokal

➤ Misi

Memperluas pasar melalui pengembangan produk yang didorong oleh semangat untuk berinovasi

C. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Makassar yang berjumlah 112 orang. Mereka dipilih secara random antara laki-laki dan perempuan.

1. Berdasarkan jenis kelamin

Perbedaan jenis kelamin dapat menjadi pembeda bagi seseorang dalam melakukan pembelian pasta gigi sasha siwak, karena pada umumnya seseorang memilih pasta gigi sasha siwak yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dengan cukup banyaknya masyarakat yang menggunakan pasta gigi sasha siwak, maka jenis kelamin responden memungkinkan untuk memiliki perbedaan antara laki-laki dan perempuan. Komposisi responden menurut jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Table 4.1**Karakteristik responden mengenai jenis kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	65	58,0	58,0	58,0
	perempuan	47	42,0	42,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa berdasarkan data yang diperoleh diatas dapat diketahui bahwa dari 112 responden masyarakat yang menggunakan pasta gigi sasha siwak, mereka mewakili semua masyarakat kota Makassar yang diambil secara acak. Adapun jumlah laki-laki yaitu sebanyak 65 orang atau sekitar 58%% dari total sampel dan perempuan yaitu 47 orang atau 42% dari total sampel. Hal ini mayoritas terdiri atas responden laki-laki dibandingkan dengan perempuan.

2. Usia

Perbedaan kondisi individu seperti usia seringkali dapat memberikan perbedaan perilaku membeli seseorang. Ini dilakukan untuk mengetahui kelompok umur yang lebih potensial dalam pembelian pasta gigi sasha siwak. Tabulasi usia responden dapat dilihat sebagai berikut:

Table 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20	28	25,0	25,0	25,0
	21-30	84	75,0	75,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden antara usia 18-21 tahun dengan jumlah 28 orang (25%), usia 21-30 tahun sebanyak 84 orang (75%). Hal ini menunjukkan bahwa usia responden yang terbanyak mengisi kuesioner adalah usia 21-30 tahun dengan jumlah persentase 75%. Sedangkan usia responden yang mengisi yang paling sedikit adalah usia >18 tahun dengan persentase 25% .

D. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 112 responden melalui penyebaran kuesioner untuk memperoleh jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban yang akan dilampirkan. Berikut ini penjelasan mengenai indikator-indikator variabel dari variabel kredibilitas endorser (X_1), daya tarik iklan (X_2), Ewektifitas iklan (X_3), dan minat beli (Y).

1. Deskripsi Variabel Independen

A. Kredibilitas endorser

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan dapat dilihat sebagai berikut:

Table 4.3
Karakteristik responden mengenai kredibilitas endorser

NO	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	KS	TS	STS	
1	X1.1	24	49	31	4	4	112
2	X1.2	34	59	13	3	3	112
3	X1.3	34	53	15	7	3	112
4	X1.4	14	41	44	11	2	112
5	X1.5	16	53	34	7	2	112

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Variabel ini memiliki beberapa aspek seperti, Kredibilitas endorser bahwa endorser merupakan pribadi yang meyakinkan ($X_{1,1}$), endorser merupakan sosok yang memiliki daya tarik ($X_{1,2}$) endorser memiliki keahlian dalam menjadi endorser ($X_{1,3}$) endorser merupakan sosok yang dapat dipercaya ($X_{1,4}$) dan ($X_{1,5}$) endorser memiliki kecocokan engan produk pasta gigi sasha. Berikut adalah tabel yang menunjukkan frekuensi jawaban responden atas seluruh pertanyaan tentang kredibilitas endorser maka

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa pilihan jawaban tertinggi dari beberapa pertanyaan X_1 berada pada keputusan setuju (S), hal ini menandakan

bahwa kebanyakan responden menanggapi dengan baik pernyataan mengenai kredibilitas.

B. Daya tarik iklan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan dapat dilihat sebagai berikut:

Table 4.4
Karakteristik responden mengenai daya tarik iklan

NO	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	KS	TS	STS	
1	X2.1	22	50	30	6	4	112
2	X2.2	22	48	28	8	6	112
3	X2.3	22	57	25	4	4	112

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Variabel ini memiliki beberapa aspek seperti, iklan pasta gigi sasha merupakan iklan yang menarik bagi saya (X_{2.1}), saya menyukai iklan pasta gigi sasha (X_{2.2}), karakteristik iklan pasta gigi sasha sudah sesuai dengan produknya (X_{2.3}). Berikut adalah tabel yang menunjukkan frekuensi jawaban responden atas seluruh pertanyaan tentang daya tarik iklan maka:

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa pilihan jawaban tertinggi dari beberapa pertanyaan X₂ berada pada keputusan setuju (S), hal ini menandakan bahwa kebanyakan responden menanggapi dengan baik pernyataan mengenai daya tarik iklan.

C. Efektivitas Iklan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan dapat dilihat sebagai berikut:

Table 4.5
Karakteristik responden mengenai efektivitas iklan

NO	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	KS	TS	STS	
1	X3.1	14	38	33	18	9	112
2	X3.2	18	48	32	9	5	112
3	X3.3	15	41	38	16	2	112
4	X3.4	21	55	26	6	4	112

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Variabel efektivitas iklan (X_3), pada penelitian ini di ukur melalui 4 indikator yang dibagi dalam 4 pertanyaan dan disebar ke 112 responden. Saya memiliki koneksi emosional dengan iklan pasta gigi sasha siwak ($X_{3.1}$), persuasi dari iklan pasta gigi sasha siwak mampu meyakinkan saya ($X_{3.2}$), dampak dari iklan pasta gigi sasha siwak mampu mempengaruhi saya ($X_{3.3}$), pesan pada pasta gigi sasha siwak dapat saya pahami ($X_{3.4}$).

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa pilihan jawaban tertinggi dari beberapa pernyataan X_3 berada pada keputusan Setuju (S) hal ini menandakan dengan baik pernyataan mengenai kualitas produk.

2. Deskripsi Variabel Dependen

a. minat beli

Tabel 4.6
Tanggapan responden mengenai minat beli

NO	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Y1	14	29	45	18	6	112
2	Y2	49	37	17	7	2	112
3	Y3	20	36	37	12	7	112
4	Y4	16	24	24	26	22	112

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Variabel minat beli (Y) pada penelitian ini diukur menjadi 4 indikator dibagi dalam 4 pernyataan dan disebar 112 responden yaitu; saya membelu pasta gigi sasha siwak karena kredibilitas bintang iklannya (Y₁), saya membeli pasta gigi sasha karena pasta gigi ini halal (Y₂), Saya membeli pasta gigi sasha karena daya tarik iklannya (Y₃).

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa pilihan jawaban tertinggi dari beberapa pernyataan Y berada pada keputusan Setuju (S) hal ini menandakan bahwa kebanyakan responden menanggapi dengan baik pernyataan mengenai minat beli.

E. Hasil analisis dan pengolahan data

1. Uji Validasi

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 5%. Seluruh pertanyaan dinyatakan

valid, apabila $r_{hitung} > r_{tabel} (n-2)$ dengan nilai ketetapan sebesar 0,1946. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

VARIABEL	ITEM	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
KREDIBILITAS ENDORSER	X1.1	0,760**	0,1946	VALID
	X1.2	0,837**	0,1946	VALID
	X1.3	0,782**	0,1946	VALID
	X1.4	0,793**	0,1946	VALID
	X1.5	0,673**	0,1946	VALID
DAYA TARIK IKLAN	X2.1	0,860**	0,1946	VALID
	X2.2	0,927**	0,1946	VALID
	X2.3	0,797**	0,1946	VALID
EFEKTIVITAS IKLAN	X3.1	0,701**	0,1946	VALID
	X3.2	0,855**	0,1946	VALID
	X3.3	0,824**	0,1946	VALID
	X3.4	0,774**	0,1946	VALID
MINAT BELI	Y1	0,737**	0,1946	VALID
	Y2	0,714**	0,1946	VALID
	Y3	0,754**	0,1946	VALID
	Y4	0,475**	0,1946	VALID

Sumber : lampiran output SPSS 23.0,2020

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji akurasi dan ketetapan dari pengukurannya. Pertanyaan yang digunakan dalam penelitian dinyatakan *reliable* apabila nilai yang telah ditetapkan yaitu *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berikut penyajian tabelnya.

Tabel 4.8
Hasil uji reabilitas

Variabel	cronbach's alpha	N of Items
kredibilitas endorser (X1)	827	5
daya tarik iklan (X2)	829	3
efektivitas iklan (X3)	791	4
minat beli (Y)	551	4

Sumber : Lampiran output SPSS 23.0, 2020

Pada Tabel 4.8 dapat dilihat hasil output SPSS 23.0 menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* variabel (X₁) 0,827 > 0,60, variabel (X₂) 0,829 > 0,60, variabel (X₃) 0,791 > 0,60, dan variabel (Y) 0,551 > 0,60. Hal ini dapat dikatakan seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian dinyatakan *reliable* (dapat diandalkan) sehingga selanjutnya item masing-masing variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

3. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,04650212
Most Extreme Differences	Absolute	,037
	Positive	,029
	Negative	-,037
Test Statistic		,037
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 23, 2020

Hasil dari uji normalitas pada tabel 4.9 diatas menggunakan uji Kolmogrov Smirnov (KS) yang menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji normalitas Kolmogrov Smirnov (KS) yang berarti data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

B. Uji Multikolonearitas

Mendeteksi ada tidaknya multikolonearitas apabila $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,1$ (10%) maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolonearitas pada penelitian tersebut. Hasil pengujian VIF dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

Tabel 4.10
Hasil uji Multikolonearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KREDIBILITAS ENDORSER (X1)	,611	1,635
	DAYA TARIK IKLAN (X2)	,552	1,813
	EFEKTIVITAS IKLAN (X3)	,577	1,732

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS 23.0,2020

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Hal ini berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Hal ini berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas.

C. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas suatu hal yang dilakukan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini yaitu jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka regresi disebut homoskedastisitas dan berbeda disebut heterokedastisitas. Berikut ini pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil uji heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,611	,667		3,913	,000
	KREDIBILITAS ENDORSER (X1)	-,030	,042	-,087	-,728	,468
	DAYA TARIK IKLAN (X2)	,082	,061	,171	1,354	,179
	EFEKTIVITAS IKLAN (X3)	-,094	,048	-,243	-1,968	,052

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS 23,0 . 2020

Hasil pengujian Tabel 4.11 menunjukkan, nilai signifikansi variabel Kredibilitas endorser (X₁) sebesar 0,468. Variabel Daya Tarik iklan (X₂) sebesar 0,179. Variabel Efektivitas Iklan (X₃) sebesar 0,52. Semua nilai signifikansi variabel di atas lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heterokedastisitas.

D. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan – kesalahan pengganggu sebelumnya (Ghozali, 2016). Adapun hasil uji autokorelasi pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-,01354
Cases < Test Value	56
Cases >= Test Value	56
Total Cases	112
Number of Runs	49
Z	-1,519
Asymp. Sig. (2-tailed)	,129

a. Median

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS 23.0,2020

Berdasarkan hasil uji run test tersebut, dapat dilihat bahwa Asymp, Sig (2-tailed) lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu $0,129 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala atau masalah autokorelasi.

4. Uji analisis berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas baik secara persial maupun simultam terhadap variabel terikat. Adapun hasil analisis linier berganda dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil uji analisis berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,010	1,152		1,745	,084
	KREDIBILITAS ENDORSER (X1)	,185	,072	,221	2,583	,011
	DAYA TARIK IKLAN (X2)	,294	,105	,253	2,807	,006
	EFEKTIVITAS IKLAN (X3)	,347	,082	,372	4,224	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber : Hasil perhitungan SPSS 23,0. 2020

Berdasarkan tabel 4.13 diatas maka persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 2.020 + 0,185X_1 + 0,294X_2 + 0,347X_3$$

Hasil dari analisis tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta diatas sebesar 2,010 yang artinya apabila seluruh variabel X nilainya 0, maka nilai Y-nya adalah 2,010
- a. $B_1 = 0,185$ artinya apabila harga mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,185
- b. $B_2 = 0,294$ artinya apabila kualitas produknya mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,294

- c. $B_3 = 0,347$ artinya apabila kualitas produk mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,347

5. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel kredibilitas endorser, daya tarik iklan, dan kekuatan iklan terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan melihat nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14
Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,719 ^a	,517	,504	2,075	1,547

a. Predictors: (Constant), EFEKTIVITAS IKLAN (X3), KREDIBILITAS ENDORSER (X1), DAYA TARIK IKLAN (X2)

b. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS 23.0, 2020

Berdasarkan tabel 4.14 diatas nilai koefisien determinasi (R square) yaitu 0,517. Hal ini berarti bahwa 51,7% yang menunjukkan bahwa keputusan investasi dipengaruhi oleh variabel independen yaitu kredibilitas endorser, daya tarik iklan, dan efektivitas iklan. Sisanya sebesar 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji hipotesis

a. Uji F (Uji simultan)

untuk mengetahui bahwa kredibilitas endorser, daya tarik iklan, dan efektivitas iklan terhadap minat beli maka dilakukan uji statistik F. Adapun hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15
Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	497,890	3	165,963	38,556	,000 ^b
	Residual	464,887	108	4,305		
	Total	962,777	111			

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

b. Predictors: (Constant), EFEKTIVITAS IKLAN (X₃), KREDIBILITAS ENDORSER (X₁), DAYA TARIK IKLAN (X₂)

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS 23.0 , 2020

Pada uji F didapat nilai F hitung sebesar 38,556 nilai ini lebih besar dari F-tabel yaitu 2,69 atau $F\text{-hitung } 39,556 > 2,69$ dengan probabilitas 0,000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel kredibilitas endorser (X₁), daya tarik iklan (X₂), dan efektivitas iklan (X₃) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

b. Uji t (Uji parsial)

pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Apabila hasil perhitungan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($\text{sig} < 0,05$) maka

dapat dinyatakan bahwa X_1 , X_2 , X_3 berpengaruh terhadap Y . Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.16
Hasil uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,010	1,152		1,745	,084
	KREDIBILITAS ENDORSER (X1)	,185	,072	,221	2,583	,011
	DAYA TARIK IKLAN (X2)	,294	,105	,253	2,807	,006
	EFEKTIVITAS IKLAN (X3)	,347	,082	,372	4,224	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS 23.0,2020

Uji t atau test of significance digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dengan kriteria berdasarkan nilai signifikan $<5\%$ ($\alpha = 0,05$) maka variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya. Jika nilai signifikan $>5\%$ ($\alpha = 0,05$) maka variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.18 dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$\text{Keputusan minat beli} = 2,010 + 0,185X_1 + 0,294X_2 + 0,347X_3$$

Nilai konstanta (a) sebesar 2,010 memiliki arti jika variabel kredibilitas endorser, daya tarik iklan, efektivitas iklan pada angka nol, maka minat beli sebesar 2,010. Koefisien regresi variabel kredibilitas endorser sebesar 0,185 memiliki arti jika kredibilitas endorser meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli meningkat sebesar 0,185. Koefisien regresi variabel daya tarik iklan sebesar 0,294, memiliki arti jika daya tarik iklan meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli meningkat sebesar 0,294. Koefisien regresi variabel efektivitas iklan sebesar 0,347, koefisien regresi ini memiliki arti jika efektivitas iklan meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli meningkat sebesar 0,347.

Berdasarkan hasil uji signifikansi secara parsial pada tabel 4.16 nilai signifikansi bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Berikut penjelasan pengambilan keputusan antara lain :

1. Variabel kredibilitas endorser (X_1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.583, lebih besar dari t tabel 1.982 dengan signifikansi sebesar $0,011 > 0,05$ hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel kredibilitas endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pasta gigi sasha siwak di kota Makassar
2. Variabel daya tarik iklan (X_2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,807 lebih besar dari t tabel sebesar 1,982 dengan signifikansi sebesar $0,006 > 0.05$ dari hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pasta gigi sasha siwak di kota Makassar

3. Variabel efektivitas iklan (X_3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 4.224 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,982 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dari hasil perhitungan tersebut menjelaskan bahwa variabel efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap minat beli pasta gigi sasha siwak di kota Makassar.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka akan dilakukan pembahasan yang memberikan beberapa informasi secara rinci tentang hasil penelitian serta bagaimana pengaruh antar variabel dalam penelitian. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah kredibilitas endorser, daya tarik iklan, efektivitas iklan sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen.

1. Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat beli Pada Produk pasta gigi sasha siwak di kota Makassar

Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa kredibilitas endorser, daya tarik iklan dan efektivitas iklan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan kredibilitas endorser, daya tarik iklan, efektivitas iklan dan minat beli mempunyai nilai F -hitung sebesar 38,556 dengan tingkat signifikan 0,000. Tingkat signifikan lebih kecil dari 5% ($\alpha=0,05$) dan nilai F -Hitung 38,556 lebih besar dari nilai F tabelnya sebesar 2,69. Artinya dapat disimpulkan bahwa kredibilitas endorser, daya tarik iklan, efektivitas iklan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Kredibilitas Endorser adalah figur atau objek yang mempresentasikan sebuah merek yang dapat dipercaya kebenarannya dalam menyampaikan pesan iklan (Hasson, 2008:150). Kredibilitas endorser muncul agar produk yang di iklankan mampu mengembangkan niatan pembelian atau kecenderungan untuk membeli. Hasil penelitian dari Pornpitakpan (2014) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan kredibilitas endorser memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli.

2. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Pada Produk Pasta gigi Sasha Siwak di Kota Makassar

Secara parsial dinyatakan bahwa daya tarik iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ini terlihat pada uji statistik dengan nilai signifikansi $>0,05$. Hasil tersebut terjadi karena konsumen pada produk pasta gigi sasha siwak tidak hanya melihat dari sisi daya tariknya saja, karena penampilan dan ketampanan seorang celebrity endorser tidak hanya berdasarkan penampilan tetapi juga dapat dilihat berdasarkan kemampuan dan keahlian seorang celebrity endorser dalam menyampaikan iklan pada suatu produk. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Ima Mucharomawati (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “ Analisis pengaruh karakteristik selebritas sebagai model iklan (celebrity endorser) terhadap minat beli “ analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menyatakan bahwa secara parsial dan simultan celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan. Menurut Sukmawati dan Suyono (2013) daya tarik iklan adalah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan dirinya. pentingnya suatu daya tarik iklan adalah untuk menumbuhkan kesadaran merek pada konsumen, dimana bila konsumen telah memiliki kesadaran yang tinggi maka akan berpengaruh terhadap sikap dan kesadaran konsumen, yaitu tertarik fisik bintang idola iklan daya tarik iklan kesesuaian produk yang di iklankannya. Faktor penting variabel ini adalah *likeability* dan *similarity*. Hasil penelitian dari Rizky Amalina Bachriansyah (2011) menyatakan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli.

3. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Pada Produk Pasta

Gigi Sasha Siwak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel efektivitas iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,224 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,294; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh

positif efektivitas iklan terhadap minat beli pasta gigi sasha siwak di kota Makassar”

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli adalah efektivitas iklan. Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan. Iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang memahami bahwa orang tidak membeli produk, tapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shultz & Tannenbaun dalam Shimp, 2000: 140).

Menurut Cannon, et al dalam Fitriana (2013) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. Efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan.

Keefektifan sebuah iklan tidak dapat dianggap remeh pemasar suatu perusahaan. Keefektifan iklan ini yang menjadi tolak ukur tepat sasaran atau tidaknya iklan yang dibuat oleh perusahaan. Perusahaan perlu melakukan strategi iklan yang tepat untuk membuat iklan itu efektif sehingga tidak sekedar menghamburkan biaya iklan. Iklan yang efektif akan tetap menyasar pada enak konsumen untuk melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa iklan yang efektif mempunyai hubungan positif dengan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriani, Stekka (2013) yang meneliti tentang “pengaruh Efektivitas iklan terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek” studi kasus dalam penelitian ini adalah provider Axis dengan objek penelitian di Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara efektivitas iklan terhadap minat beli.

4. Pengaruh Kredibilitas Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Pada Pasta Gigi Sasha Siwak Di Kota Makassar

Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa kredibilitas endorser, daya tarik iklan dan efektivitas iklan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan kredibilitas endorser, daya tarik iklan, efektivitas iklan dan minat beli mempunyai nilai F-hitung sebesar 38,556 dengan tingkat signifikan 0,000. Tingkat signifikan lebih kecil dari 5% ($\alpha=0,05$) dan nilai F-

Hitung 38,556 lebih besar dari nilai F tabelnya sebesar 2,69. Artinya dapat disimpulkan bahwa kredibilitas endorser, daya tarik iklan, efektivitas iklan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

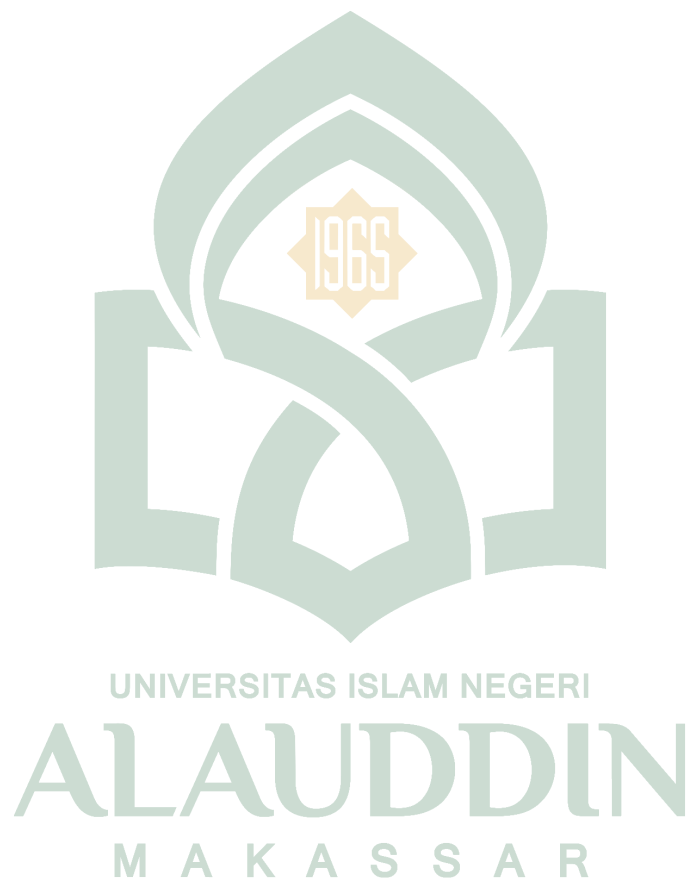
Secara parsial dinyatakan bahwa daya tarik iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ini terlihat pada uji statistik dengan nilai signifikansi $>0,05$. Hasil tersebut terjadi karena konsumen pada produk pasta gigi sasha siwak tidak hanya melihat dari sisi daya tariknya saja, karena penampilan dan ketampanan seorang celebrity endorser tidak hanya berdasarkan penampilan tetapi juga dapat dilihat berdasarkan kemampuan dan keahlian seorang celebrity endorser dalam menyampaikan iklan pada suatu produk. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Ima Mucharomawati (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “ Analisis pengaruh karakteristik selebritas sebagai model iklan (celebrty endorser) terhadap minat beli “ analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menyatakan bahwa secara parsial dan simultan celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut Sukmawati dan Suyono (2013) daya tarik iklan adalah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan dirinya. pentingnya suatu daya tarik iklan adalah untuk menumbuhkan kesadaran merek pada konsumen, dimana bila konsumen telah memiliki kesadaran yang tinggi maka akan berpengaruh terhadap sikap dan kesadaran konsumen, yaitu tertarik fisik bintang idola iklan daya tarik iklan kesesuaian produk yang di iklankannya. Faktor penting variabel ini adalah *likeability* dan *similarity*. Hasil penelitian dari Rizky Amalina

Bachriansyah (2011) menyatakan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel efektivitas iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,224 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,294; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ‘terdapat pengaruh positif efektivitas iklan terhadap minat beli pasta gigi sasha siwak di kota Makassar’

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli adalah efektivitas iklan. Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan. Iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang memahami bahwa orang tidak membeli produk, tapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shultz & Tannenbaum dalam Shimp, 2000: 140). Menurut Cannon, et al dalam Fitriana (2013) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan

indikator yang penting dalam efektivitas pesan. Efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah di jabarkan pada bab VI mengenai pengaruh kredibilitas endorser, daya tarik iklan, dan efektivitas iklan terhadap minat beli (studi pasta gigi sasha di kota Makassar). maka Dapat di tarik kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa daya tarik iklan (X_2), tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk pasta gigi sasha siwak di kota Makassar.
2. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa efektivitas iklan (X_3), terdapat pengaruh positif efektivitas iklan terhadap minat beli pasta gigi sasha siwak di kota Makassar.
3. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa kredibilitas endorser, daya tarik iklan, dan efektivitas iklan terhadap minat beli pada produk pasta gigi sasha siwak di kota Makassar secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

B. SARAN

Penelitian ini dilakukan di kota makassar. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kredibilitas endorser, daya tarik iklan, dan efektivitas iklan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada produk pasta gigi sasha siwak di kota Makassar. Maka penulis akan memberikan saran kepada pihak-pihak terkait. Adapun saran saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti lain

Penelitian ini menjadi bahan rujukan, dan diharapkan untuk mencari refensi variabel lainnya sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.

2. Bagi perusahaan sejenis

Penelitian ini menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kredibilitas endorser, daya tarik iklan, dan efektivitas ilan serta untuk lebih giat lagi dalam melakukan kegiatan promosi.

3. Bagi peneliti

Adapun keterbatasan peneliti dalam hal ini yaitu kurang luasnya cakupan indikator penelitian yang digunakan sebagai objek penelitian. Peneliti berharap agar penelitian berikutnya dapat lebih mendalam serta menghilangkan keterbatasan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Lutfi., & Arifin,Zainul, (2015). Pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan. *Jurnal Administrasi Bisnis*,23
- Arikuntu , (2006). *Jenis-jenis populasi*
- Belch, E George & Michael A Belch, (2007) *advertising and promotion: an Integrated marketing communication perspective*. New York: McGrawHill.
- Hafisa, Dinda Yulia, (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal”Wardah”. *Jurnal Pemasaran*,
- Lamb, CW, J.F Hair, C. McDaniel, (2005). Pemasaran, penerbit *Salemba Empat*, Jakarta.
- Legasari,Vionita Eka Dkk , (2013). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser terhadap Efektivitas Iklan dan Sikap Konsumen pada sabun Pemutih Wahag Merek Oil Of Olay di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*,21
- Moriarty. S.,N. Mitchell, dan W. Wells, (2011). *Advertising*. Edisi ke 8. Terjemahan Tri Wibowo B.S. Penerbit Kencana, Jakarta
- Mowen, J.C. dan Minor, (2002). *Consumer Behavior*. Prentice Hall,N.J
- Nielsen, AC, (2000). *Indikator Efektivitas Iklan*
- Puspitasari, Intan, (2009). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness. *Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro*, Semarang
- Ranjbarian, B., Z. Shekarchizade, dan Z. Momeni, (2010). *Celebrity endorser influence on Attitude Toward Advertisements and Brands*. European Journal. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Ridwan dan E.A. Kuncoro, (2007). Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur. Penerbit *Alfabeta*, Bandung
- Rita, Eka dan AR Saliman, (2001). *Periklanan Yang Efektif*. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol. Iv, No. 1.
- Rumambi, L. Julivan, (2008). *Faktor yang mempengaruhi sikap audience terhadap product / brand placement dalam acara tv (studi kasus indonesian idol 2007*

- dan mamamia show 2007). Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 10, No.1, Maret 2008, hal. 50-65
- Sabrina, Nisa., & Sofa.,Nidia , (2017). Pengaruh kredibilitas brand Ambassador selebriti terhadap keputusan pembelian produk pada iklan wardah versi dewi sandra. *Jurnal Administrasi Niaga*,14
- Sekaran, Uma, (2010). *memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel berdasarkan pedoman pengambilan sampel*
- Shimp, (2013). *Menyatakan iklan disebut efektif bila mencapai tujuan tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan.*
- Stephanie, E., dkk , (2013). Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai Celebrity Endorser terhadap minat beli produk Axe Anarchy dengan daya Tarik Iklan dan Efek iklan sebagai variabel intevening. *Jurnal manajemen pemasara*,1(2).
- Sunyanto J, William, (2004). *Fundamental of Marketing*. Terjemahan Yohanesn Lamarto, Penerbit *Erlangga*, Jakarta.
- Sufa, Faela dan Bambang Munas, (2012). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi*, Vol 1 , No 1 , Tahun 2012, Halaman 226-33
- Sugiyono , (2005) . *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danang ,(2009). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Madpress, Yogyakarta.
- Sonwalkar, J., Manohar K., and Pathak A, (2011). Celebrity Impact- A Model of Celebrity Endorsemenr, *Journal of Marketing and Communication*, Vol. 7, issue 1.

L

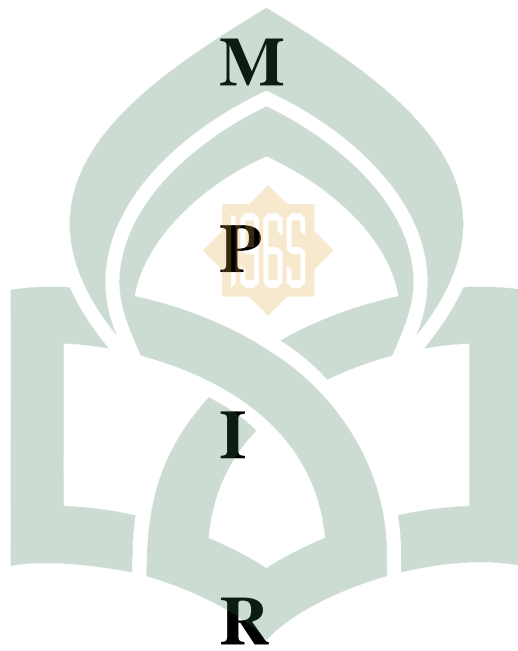
A

M

P

I

R



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN
A
M A K A S S A R

N

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER, DAYA TARIK IKLAN, DAN EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS TERHADAP PASTA GIGI SASHA SIWAK)

Kepada Yth

Saudara(i)/Responden

Di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar mengenai “pengaruh kredibilitas endorser, daya tarik iklan, dan efektivitas iklan terhadap minat beli (Studi kasus terhadap pasta gigi sasha) ” maka saya memohon kesediaan dari saudara (i) untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi atau menjawab kuesioner ini dengan

sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan saya jamin kerahasiaannya dan hanya akan saya gunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan saudara (i) dalam, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum, Wr.Wb.

Petunjuk Pengisian:

Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi centang(✓) pada jawaban yang anda anggap paling benar.

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Nama : (Bolehtidakdiisi)

Sudah pernah membeli pasta gigi sasha siwak : ya / tidak

JenisKelamin : ☐laki-laki ☐perempuan

Usia : ☐ 18-20 ☐ 31-40

☐ 21-30 ☐ 41-50

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

B. KETERANGAN SKOR

Alternatif Jawaban	Nilai/Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. *Kredibilitas endorser (X₁)*

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Endorser merupakan pribadi yang meyakinkan					
2.	Endorser merupakan sosok yang memiliki daya tarik					
3.	Endorser memiliki keahlian dalam menjadi endorser					
4.	Endorser merupakan sosok yang dapat dipercaya					
5.	Endorser memiliki kecocokan dengan produk pasta gigi sasha					

2. Daya Tarik Iklan (X_2)

NO.	PERNYA TAAN	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Iklan pasta gigi sasha merupakan iklan yang menarik bagi saya					
2.	Saya menyukai iklan pasta gigi sasha					
3.	Karakteristik iklan pasta gigi sasha sudah sesuai dengan produknya					

3. Efektivitas Iklan (X_3)

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya merasa memiliki koneksi emosional dengan iklan pasta gigi sasha siwak					
2.	Persuasi dari iklan pasta gigi sasha siwak mampu meyakinkan saya					
3.	Dampak dari iklan pasta gigi sasha siwak mampu mempengaruhi saya					
4	Pesan pada pasta gigi sasha siwak dapat saya pahami					

4. Minat Beli (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	K S	T S	ST S
		5	4	3	2	1
1.	Saya membeli pasta gigi sasha siwak karena kredibilitas bintang iklannya					
2.	Saya membeli pasta gigi sasha karena pasta gigi ini halal					
3.	Saya membeli pasta gigi sasha karena daya tarik iklannya					

4.	Saya membeli pasta gigi sasha setelah melihat iklannya					
----	--	--	--	--	--	--



LAMPIRAN 2 : Rekapitulasi Jawaban Responden

Kredibilitas Endorser (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotalX1
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	3	5	5	3	5	21
4	3	5	4	3	2	17
5	3	5	4	2	4	18
6	3	3	3	2	2	13
7	4	4	5	4	4	21
8	5	4	3	3	4	19
9	5	5	5	5	5	25
10	4	5	5	3	3	20
11	4	4	5	3	3	19
12	4	4	4	5	5	22
13	4	4	5	3	3	19
14	4	4	4	4	3	19
15	3	3	3	3	3	15
16	5	4	5	3	4	21
17	3	3	2	3	3	14
18	2	3	4	1	4	14
19	3	3	2	3	4	15
20	4	4	4	3	4	19
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	3	19
23	5	5	5	5	4	24
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	4	4	20
26	3	4	4	3	3	17
27	4	5	4	4	4	21
28	5	4	3	4	4	20
29	3	3	3	2	3	14
30	3	4	4	3	4	18
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	4	24

34	2	3	3	2	3	13
35	4	4	4	4	4	20
36	5	4	4	4	5	22
37	3	4	4	2	3	16
38	4	4	5	3	4	20
39	5	5	4	4	4	22
40	3	4	4	4	3	18
41	4	4	4	3	4	19
42	3	5	2	4	2	16
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	3	4	3	2	3	15
46	3	3	3	3	3	15
47	3	4	4	3	3	17
48	5	5	5	3	3	21
49	3	5	5	3	4	20
50	4	4	4	3	4	19
51	4	4	5	4	3	20
52	5	5	5	4	4	23
53	3	4	4	3	3	17
54	5	5	5	4	4	23
55	5	4	4	4	5	22
56	2	2	2	2	2	10
57	4	4	4	3	4	19
58	4	4	4	3	4	19
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	3	19
61	3	4	4	3	3	17
62	3	4	3	4	4	18
63	4	5	4	5	4	22
64	4	5	5	3	4	21
65	4	4	4	4	5	21
66	4	4	4	3	3	18
67	5	5	4	4	4	22
68	4	5	5	4	4	22
69	4	4	4	3	3	18
70	3	4	3	3	2	15
71	4	5	4	3	4	20

72	4	5	5	4	4	22
73	3	4	4	3	4	18
74	3	3	5	3	3	17
75	4	3	4	4	3	18
76	4	5	5	5	3	22
77	3	4	4	3	3	17
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	4	3	4	4	4	19
81	4	4	4	4	4	20
82	3	4	4	3	3	17
83	4	4	5	4	4	21
84	5	4	4	3	2	18
85	3	4	4	4	4	19
86	4	4	5	4	4	21
87	4	5	4	4	4	21
88	5	5	5	4	4	23
89	4	4	4	3	3	18
90	3	4	4	4	5	20
91	4	5	4	3	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	5	4	3	20
94	4	4	3	3	3	17
95	4	5	5	4	5	23
96	4	4	4	3	4	19
97	3	3	3	3	3	15
98	3	5	5	5	4	22
99	4	4	3	3	4	18
100	3	4	4	4	4	19
101	5	3	2	1	5	16
102	4	5	5	4	4	22
103	4	4	3	3	3	17
104	3	4	3	3	3	16
105	1	1	1	2	3	8
106	1	1	1	2	2	7
107	5	4	2	3	1	15
108	1	2	5	2	5	15
109	5	5	4	5	4	23

110	5	2	1	3	5	16
111	1	1	2	2	1	7
112	2	5	5	5	4	21

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2020

Daya Tarik Iklan (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	Total X2
1	4	4	5	13
2	4	4	4	12
3	5	5	4	14
4	4	4	3	11
5	5	5	2	12
6	2	1	3	6
7	4	4	4	12
8	5	5	4	14
9	4	3	5	12
10	3	3	3	9
11	3	3	3	9
12	5	5	5	15
13	2	3	3	8
14	4	4	4	12
15	3	3	3	9
16	4	3	4	11
17	3	4	3	10
18	2	3	4	9
19	2	1	2	5
20	4	4	4	12
21	3	3	4	10
22	3	3	4	10
23	5	4	4	13
24	5	5	5	15
25	4	4	4	12
26	3	3	4	10
27	4	4	4	12
28	5	5	5	15
29	3	3	4	10
30	4	4	4	12

31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	4	4	5	13
34	3	2	2	7
35	5	5	4	14
36	5	5	4	14
37	2	2	4	8
38	4	3	4	11
39	4	4	4	12
40	3	3	3	9
41	4	5	4	13
42	3	1	2	6
43	4	4	3	11
44	4	4	4	12
45	3	3	3	9
46	3	3	3	9
47	4	5	4	13
48	3	3	4	10
49	5	4	5	14
50	4	5	4	13
51	3	2	3	8
52	4	5	4	13
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	5	5	5	15
56	1	1	1	3
57	5	4	4	13
58	3	4	4	11
59	4	5	5	14
60	4	4	5	13
61	4	4	4	12
62	4	4	5	13
63	5	4	3	12
64	5	4	5	14
65	3	3	3	9
66	3	3	3	9
67	4	5	4	13
68	5	5	4	14

69	3	3	3	9
70	4	4	4	12
71	4	4	4	12
72	5	5	5	15
73	4	4	4	12
74	3	3	4	10
75	4	3	3	10
76	4	4	4	12
77	3	3	3	9
78	4	4	4	12
79	4	4	4	12
80	5	4	5	14
81	4	4	4	12
82	4	3	4	11
83	4	4	4	12
84	1	2	3	6
85	4	4	4	12
86	3	4	4	11
87	4	3	4	11
88	4	4	3	11
89	3	2	3	8
90	3	4	4	11
91	5	5	4	14
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12
94	4	4	4	12
95	5	4	4	13
96	4	4	4	12
97	3	3	3	9
98	4	4	5	13
99	4	3	4	11
100	4	4	5	13
101	1	2	3	6
102	4	5	5	14
103	4	4	4	12
104	3	3	4	10
105	3	1	1	5
106	3	4	5	12

107	1	2	5	8
108	4	1	1	6
109	3	2	3	8
110	2	3	1	6
111	5	5	3	13
112	3	4	5	12

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2020

Efektivitas Iklan (X3)

no	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3
1	5	5	4	5	19
2	5	5	5	5	20
3	5	5	4	4	18
4	5	4	3	2	14
5	1	1	3	3	8
6	3	2	2	2	9
7	4	4	4	4	16
8	4	3	4	4	15
9	4	4	3	5	16
10	4	3	3	4	14
11	2	3	2	4	11
12	1	4	4	4	13
13	3	3	3	3	12
14	3	4	3	4	14
15	2	2	2	3	9
16	4	3	4	3	14
17	3	3	3	3	12
18	4	4	3	3	14
19	2	2	2	3	9
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16
26	3	3	3	4	13
27	4	4	4	4	16

28	1	5	4	5	15
29	2	2	3	3	10
30	3	3	4	4	14
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	4	5	4	5	18
34	2	1	3	3	9
35	1	4	4	4	13
36	5	5	4	4	18
37	2	3	2	5	12
38	3	3	3	4	13
39	4	4	4	4	16
40	3	3	3	3	12
41	3	4	3	4	14
42	2	4	4	4	14
43	3	4	4	4	15
44	2	4	3	4	13
45	3	3	3	4	13
46	3	3	3	3	12
47	4	4	4	4	16
48	3	3	3	3	12
49	4	4	4	5	17
50	2	4	3	4	13
51	3	3	4	3	13
52	1	4	4	5	14
53	3	4	4	4	15
54	3	3	2	3	11
55	5	5	5	5	20
56	3	2	2	2	9
57	3	4	3	4	14
58	4	4	4	4	16
59	5	4	5	5	19
60	3	4	4	5	16
61	3	3	3	3	12
62	3	4	4	4	15
63	5	2	3	4	14
64	4	5	5	5	19
65	3	3	2	4	12

66	3	3	3	3	12
67	4	4	4	5	17
68	4	4	4	4	16
69	3	3	3	4	13
70	2	3	2	4	11
71	4	4	4	4	16
72	5	5	5	5	20
73	4	5	5	4	18
74	2	3	3	3	11
75	3	3	4	3	13
76	3	4	2	3	12
77	2	3	2	3	10
78	1	4	4	4	13
79	4	4	4	4	16
80	2	4	4	3	13
81	4	4	4	4	16
82	3	3	3	4	13
83	3	4	4	4	15
84	4	5	5	4	18
85	2	3	2	5	12
86	3	3	3	4	13
87	2	3	3	4	12
88	4	4	3	4	15
89	1	3	3	3	10
90	3	4	3	4	14
91	4	4	5	5	18
92	3	4	3	4	14
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	4	4	3	4	15
96	4	4	4	4	16
97	3	3	3	3	12
98	3	4	4	4	15
99	4	1	2	2	9
100	4	4	3	4	15
101	1	2	2	1	6
102	4	5	5	5	19
103	4	3	3	3	13

104	4	4	3	4	15
105	2	3	5	4	14
106	2	1	2	1	6
107	4	2	1	3	10
108	2	5	4	2	13
109	1	2	3	1	7
110	4	5	2	1	12
111	4	4	5	3	16
112	5	1	1	2	10

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2020

Minat Beli (Y)

no	Y1	Y2	Y3	Y4	Total Y
1	4	5	5	5	19
2	5	5	5	4	19
3	5	3	5	3	16
4	4	4	3	4	15
5	3	4	1	2	10
6	2	2	2	1	7
7	4	4	5	1	14
8	4	4	3	1	12
9	5	5	4	2	16
10	1	3	4	5	13
11	2	3	2	4	11
12	3	5	4	3	15
13	3	4	4	3	14
14	3	4	4	4	15
15	2	2	2	5	11
16	4	3	3	1	11
17	3	3	3	2	11
18	4	4	3	1	12
19	1	3	1	1	6
20	3	5	4	3	15
21	4	5	5	4	18
22	4	4	4	2	14
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	4	19
25	4	5	4	2	15

26	3	5	3	3	14
27	5	5	4	2	16
28	3	5	4	3	15
29	2	4	3	4	13
30	3	4	3	1	11
31	5	5	5	1	16
32	5	5	5	1	16
33	4	5	4	3	16
34	2	2	1	4	9
35	5	5	3	5	18
36	4	5	4	3	16
37	2	5	2	2	11
38	3	3	3	1	10
39	3	4	3	2	12
40	3	3	3	2	11
41	3	4	3	1	11
42	3	4	1	2	10
43	4	4	4	3	15
44	3	4	2	4	13
45	3	4	3	5	15
46	3	3	3	5	14
47	4	5	4	5	18
48	3	5	5	3	16
49	4	5	3	4	16
50	2	3	2	3	10
51	3	4	4	2	13
52	4	5	5	4	18
53	4	4	5	1	14
54	3	4	2	2	11
55	5	5	5	3	18
56	3	1	2	4	10
57	4	5	4	5	18
58	3	5	4	3	15
59	3	4	4	5	16
60	4	5	5	1	15
61	4	4	3	1	12
62	4	5	4	2	15
63	3	5	4	4	16

64	4	5	5	2	16
65	2	2	2	3	9
66	3	3	3	1	10
67	5	5	4	3	17
68	4	5	4	4	17
69	3	5	3	5	16
70	2	4	3	2	11
71	4	4	4	2	14
72	5	5	5	4	19
73	3	5	4	1	13
74	2	4	2	2	10
75	1	1	1	4	7
76	3	4	3	3	13
77	2	3	3	2	10
78	2	5	3	5	15
79	4	4	4	4	16
80	2	4	4	1	11
81	4	4	4	2	14
82	2	4	2	3	11
83	3	5	4	4	16
84	3	5	3	2	13
85	3	5	2	3	13
86	3	5	3	4	15
87	3	4	3	2	12
88	3	3	3	2	11
89	3	3	3	4	13
90	3	3	3	5	14
91	5	4	4	1	14
92	4	5	3	2	14
93	4	5	4	1	14
94	3	4	3	3	13
95	4	5	5	5	19
96	3	4	4	5	16
97	3	3	3	3	12
98	4	5	3	4	16
99	3	5	1	1	10
100	3	5	4	1	13
101	1	5	3	2	11

102	5	5	5	4	19
103	3	5	4	4	16
104	3	4	3	3	13
105	3	2	1	5	11
106	2	4	5	3	14
107	2	5	3	2	12
108	1	2	3	3	9
109	2	3	4	3	12
110	2	4	5	1	12
111	1	2	4	2	9
112	3	4	4	4	15

Sumber : Data Primer Yang Diolah ,2020

LAMPIRAN 3 : Frekuensi Jawaban Responden

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KREDIBILITAS ENDORSER (X1)	112	7	25	18,92	3,511
DAYA TARIK IKLAN (X2)	112	3	15	11,15	2,533
EFEKTIVITAS IKLAN (X3)	112	6	20	14,05	3,153
MINAT BELI (Y)	112	6	20	13,67	2,945
Valid N (listwise)	112				

Sumber : Data Hasil Perhitungan SPSS 23, 2020

Kredibilitas Endorser (X1)

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	3,6	3,6	3,6
2	4	3,6	3,6	7,1
3	31	27,7	27,7	34,8
4	49	43,8	43,8	78,6
5	24	21,4	21,4	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Sumber : Data Hasil Perhitungan SPSS 23, 2020

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2,7	2,7	2,7
2	3	2,7	2,7	5,4
3	13	11,6	11,6	17,0
4	59	52,7	52,7	69,6
5	34	30,4	30,4	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Sumber : Data Hasil Perhitungan SPSS 23, 2020

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2,7	2,7	2,7
2	7	6,3	6,3	8,9
3	15	13,4	13,4	22,3
4	53	47,3	47,3	69,6
5	34	30,4	30,4	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Sumber : Data Hasil Perhitungan SPSS 23, 2020

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1,8	1,8	1,8
2	11	9,8	9,8	11,6
3	44	39,3	39,3	50,9
4	41	36,6	36,6	87,5
5	14	12,5	12,5	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Sumber : Data Hasil Perhitungan SPSS 23, 2020

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1,8	1,8	1,8
2	7	6,3	6,3	8,0
3	34	30,4	30,4	38,4
4	53	47,3	47,3	85,7
5	16	14,3	14,3	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Sumber : Data Hasil Perhitungan SPSS 23, 2020

Daya Tarik Iklan (X2)**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	3,6	3,6	3,6
2	6	5,4	5,4	8,9
3	30	26,8	26,8	35,7
4	50	44,6	44,6	80,4
5	22	19,6	19,6	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Sumber : Data Hasil Perhitungan SPSS 23, 2020

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	5,4	5,4	5,4
2	8	7,1	7,1	12,5
3	28	25,0	25,0	37,5
4	48	42,9	42,9	80,4
5	22	19,6	19,6	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Sumber : Data Hasil Perhitungan SPSS 23, 2020

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	3,6	3,6	3,6
2	4	3,6	3,6	7,1
3	25	22,3	22,3	29,5
4	57	50,9	50,9	80,4
5	22	19,6	19,6	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Sumber : Data Hasil Perhitungan SPSS 23, 2020

Efektivitas Iklan (X3)**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	8,0	8,0	8,0
2	18	16,1	16,1	24,1
3	33	29,5	29,5	53,6
4	38	33,9	33,9	87,5
5	14	12,5	12,5	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Sumber : Data Hasil Perhitungan SPSS 23, 2020

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	4,5	4,5	4,5
2	9	8,0	8,0	12,5
3	32	28,6	28,6	41,1
4	48	42,9	42,9	83,9
5	18	16,1	16,1	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Sumber : Data Hasil Perhitungan SPSS 23, 2020

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1,8	1,8	1,8
2	16	14,3	14,3	16,1
3	38	33,9	33,9	50,0
4	41	36,6	36,6	86,6
5	15	13,4	13,4	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Sumber : Data Hasil Perhitungan SPSS 23, 2020

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	3,6	3,6	3,6
2	6	5,4	5,4	8,9
3	26	23,2	23,2	32,1
4	55	49,1	49,1	81,3
5	21	18,8	18,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Sumber : Data Hasil Perhitungan SPSS 23, 2020

Minat Beli (Y)**Y.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	5,4	5,4	5,4
2	18	16,1	16,1	21,4
3	45	40,2	40,2	61,6
4	29	25,9	25,9	87,5
5	14	12,5	12,5	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Sumber : Data Hasil Perhitungan SPSS 23,2020

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1,8	1,8	1,8
2	7	6,3	6,3	8,0
3	17	15,2	15,2	23,2
4	37	33,0	33,0	56,3
5	49	43,8	43,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Sumber : Data Hasil Perhitungan SPSS 23, 2020

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	6,3	6,3	6,3
2	12	10,7	10,7	17,0
3	37	33,0	33,0	50,0
4	36	32,1	32,1	82,1
5	20	17,9	17,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Sumber : Data Hasil Perhitungan SPSS 23, 2020

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	22	19,6	19,6	19,6
2	26	23,2	23,2	42,9
3	24	21,4	21,4	64,3
4	24	21,4	21,4	85,7
5	16	14,3	14,3	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Sumber : Data Hasil Perhitungan SPSS 23, 2020

UJI VALIDITAS

Uji Validitas Kredibilitas Endorser (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	KREDIBILITAS ENDORSER (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	,587**	,382**	,526**	,414**	,760**
	Sig. (2- tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112
X1.2	Pearson Correlation	,587**	1	,681**	,594**	,356**	,837**
	Sig. (2- tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112
X1.3	Pearson Correlation	,382**	,681**	1	,506**	,416**	,782**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112
X1.4	Pearson Correlation	,526**	,594**	,506**	1	,432**	,793**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112
X1.5	Pearson Correlation	,414**	,356**	,416**	,432**	1	,673**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	112	112	112	112	112	112
KREDIBILITAS ENDORSER (X1)	Pearson Correlation	,760**	,837**	,782**	,793**	,673**	1
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Hasil Perhitungan SPSS 23, 2020

Reliabel Kredibilitas Endorser

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	5

Uji Validitas Daya Tarik Iklan (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	DAYA TARIK IKLAN (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	,756**	,461**	,860**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	112	112	112	112
X2.2	Pearson Correlation	,756**	1	,623**	,927**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	112	112	112	112
X2.3	Pearson Correlation	,461**	,623**	1	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	112	112	112	112
DAYA TARIK IKLAN (X2)	Pearson Correlation	,860**	,927**	,797**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Hasil Perhitungan SPSS 23, 2020

Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	3

Uji Validitas Efektivitas Iklan (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	EFEKTIVITAS IKLAN (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	,421**	,371**	,312**	,701**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
	N	112	112	112	112	112
X3.2	Pearson Correlation	,421**	1	,699**	,607**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112
X3.3	Pearson Correlation	,371**	,699**	1	,578**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	112	112	112	112	112
X3.4	Pearson Correlation	,312**	,607**	,578**	1	,774**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	112	112	112	112	112
EFEKTIVITAS IKLAN (X3)	Pearson Correlation	,701**	,855**	,824**	,774**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Hasil Perhitungan SPSS 23, 2020

Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	4

Uji Validitas Minat Beli (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	MINAT BELI (Y)
Y1	Pearson Correlation	1	,520**	,543**	,009	,737**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,926	,000
	N	112	112	112	112	112
Y2	Pearson Correlation	,520**	1	,507**	,003	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,972	,000
	N	112	112	112	112	112
Y3	Pearson Correlation	,543**	,507**	1	,038	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,689	,000
	N	112	112	112	112	112
Y4	Pearson Correlation	,009	,003	,038	1	,475**
	Sig. (2-tailed)	,926	,972	,689		,000
	N	112	112	112	112	112
MINAT BELI (Y)	Pearson Correlation	,737**	,714**	,754**	,475**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Hasil Perhitungan SPSS 23, 2020

Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,551	4

LAMPIRAN 4

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,04650212
Most Extreme Differences	Absolute	,037
	Positive	,029
	Negative	-,037
Test Statistic		,037
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Hasil Perhitungan SPSS 23, 2020

2. Uji Multikolineritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KREDIBILITAS ENDORSER (X1)	,611	1,635
	DAYA TARIK IKLAN (X2)	,552	1,813
	EFEKTIVITAS IKLAN (X3)	,577	1,732

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber : Data Hasil Perhitungan SPSS 23, 2020

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,611	,667		3,913	,000
	KREDIBILITAS ENDORSER (X1)	-,030	,042	-,087	-,728	,468
	DAYA TARIK IKLAN (X2)	,082	,061	,171	1,354	,179
	EFEKTIVITAS IKLAN (X3)	-,094	,048	-,243	-1,968	,052

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Hasil Perhitungan SPSS 23, 2020

4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,719 ^a	,517	,504	2,075	1,547

a. Predictors: (Constant), EFEKTIVITAS IKLAN (X3), KREDIBILITAS ENDORSER (X1), DAYA TARIK IKLAN (X2)

b. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber : Data Hasil Perhitungan SPSS 23, 2020

UNIVERSITAS NEGERI
ALAUDDIN
 MAKASSAR

LAMPIRAN 5 : REGRESI LINEAR BERGANDA

1. Analisis regresi berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,010	1,152		1,745	,084
	KREDIBILITAS ENDORSER (X1)	,185	,072	,221	2,583	,011
	DAYA TARIK IKLAN (X2)	,294	,105	,253	2,807	,006
	EFEKTIVITAS IKLAN (X3)	,347	,082	,372	4,224	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber : Data Hasil Perhitungan SPSS 23, 2020

2. Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,719 ^a	,517	,504	2,075	1,547

a. Predictors: (Constant), EFEKTIVITAS IKLAN (X3), KREDIBILITAS ENDORSER (X1), DAYA TARIK IKLAN (X2)

b. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber : Data Hasil Perhitungan SPSS 23, 2020

LAMPIRAN 6 : UJI HIPOTESIS

1. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	497,890	3	165,963	38,556	,000 ^b
Residual	464,887	108	4,305		
Total	962,777	111			

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

b. Predictors: (Constant), EFEKTIVITAS IKLAN (X3), KREDIBILITAS ENDORSER (X1), DAYA TARIK IKLAN (X2)

Sumber : Data Hasil Perhitungan SPSS 23, 2020

2. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,010	1,152		1,745	,084
	KREDIBILITAS ENDORSER (X1)	,185	,072	,221	2,583	,011
	DAYA TARIK IKLAN (X2)	,294	,105	,253	2,807	,006
	EFEKTIVITAS IKLAN (X3)	,347	,082	,372	4,224	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber : Data Hasil Perhitungan SPSS 23, 2020

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Sri Muliani Akbar, Lahir pada tanggal 16 Mei 1998 tepatnya di Sungguminasa, yang bertempat tinggal di Btn Berlian Indah Blok B no. 3 Desa Jenetallasa, Kec Pallangga, Kab Gowa. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara pasangan Akbar dan Nurmi. Penulis

memulai jenjang pendidikan di bangku sekolah dasar SDN 1 Sungguminasa lulus tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan di MTsN Model Makassar lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan kembali pendidikan di MAN 2 Model Makassar lulus pada tahun 2016. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen. Selama diperguruan tinggi, penulis pernah menjabat sebagai Wakil Bendahara Umum di Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJ-M) pada tahun 2019. Penulis menjalani program Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 21 hari di Desa Polewali, Kec.Gantarang Kab.Bulukumba.